ETTISAL

JOURNAL OF COMMUNICATION

vol 7 no. 2, Desember 2022

P-ISSN: 2503-1880
E-ISSN: 2599-3240

Daftar Isi

Jurnalisme Warga sebagai Fifth Estate: Potret Kaum Marginal di Bale Bengong
Irawati Diah Astuti **1**

Realitas Pembelajaran Tatap Muka 100% Dalam Konstruksi Berita Media (Kasus Berita Di Feed Instagram)
Christopher Chandra, Putra Aditya Lapalelo **17**

Strategi Komunikasi Pendidikan Perubahan Iklim Komunitas "Generasi Cerdas Iklim"
Robby Firliandoko, Sarwititi Sarwoprasodjo, Amiruddin Saleh **49**

Strategi Bauran Promosi Kartu Perdana Smartfren sebagai Media Komunikasi di Masa Pandemi
Nuning Indah Pratiwi, Putu Suparna, Wahyu Indra Satria, Ni Luh Putu Melyana Putri **65**

Manajemen Krisis Penurunan Kunjungan Wisata Religi Masjid Tegalsari Selama Pandemi COVID-19
Putra Pratama Idris, Nur Aini Shofiya Asy'ari **81**

Respon Masyarakat Sipil Terhadap Pilpres di Media Sosial Twitter #Pilpres2024
Sanny Nofrima **103**

Pola Komunikasi Intervensi Diet pada Anak Gangguan Spektrum Autisme pada Facebook
Oktaviana Purnamasari **115**

vol 7 no. 2, Desember 2022

Available at:
https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal
http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v7i2.8140

ETTISAL
JOURNAL OF COMMUNICATION
P-ISSN 2503-1880
E-ISSN 2599-3240

Jurnalisme Warga sebagai *Fifth Estate*: Potret Kaum Marginal di Bale Bengong

Irawati Diah Astuti
Universitas Indonesia
Pondok Cina, Beji, Depok, Jawa Barat,16424 Indonesia
ira.astuti@gmail.com

Abstrak

Media cenderung menjadikan kelompok marginal sebagai objek pemberitaan yang mengedepankan sensasi. Masalah mereka baru tersentuh ketika berkaitan dengan tragedi karena media lebih memberi tempat bagi narasumber elit seperti para pejabat, aparat, dan tokoh dari kelompok mayoritas. Dengan mengabaikan berita-berita seputar masyarakat marginal, media pun kian menjauh dari fungsi utamanya sebagai pilar keempat demokrasi Tak heran jika kemudian masyarakat memiliki krisis kepercayaan kepada media massa untuk isu-isu kaum marginal. Mereka lantas mencari cara untuk menciptakan ruang-ruang baru untuk menyuarakan masalah-masalah mengenai kaum marginal, salah satunya adalah melalui jurnalisme warga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kehadiran jurnalisme warga sebagai perwujudan *fifth estate*, sebuah konsep dari William H. Dutton yang menyebutkan bahwa media sosial dan internet berfungsi menghadirkan bentuk akuntabilitas demokrasi baru. Pendekatan yang dilakukan adalah kualitatif dengan strategi penelitian studi kasus dan metode pengumpulan data berupa wawancara, analisis isi, dan studi literatur. Subjek penelitian di sini adalah portal berita Bale Bengong yang fokus pada isu seputar masyarakat Bali dengan pemimpin redaksi Bale Bengong sebagai informan. Hasil penelitian menemukan bahwa Bale Bengong menjalankan kelima strategi dalam *fifth estate* dalam memotret masyarakat marginal yakni 1) *searching*, 2) *creating*, 3) *distributing/leaking*, 4) *networking*, dan 5) *collective intelligence*. Untuk menjaga akuntabilitas sebagai media yang mengusung konsep jurnalisme warga, Bale Bengong tetap menghadirkan jurnalis profesional sebagai *gatekeeper* berita.

Kata-kata Kunci: *bale bengong; fifth estate; jurnalisme warga; kaum marginal; media digital*

Diterima: 20-06-2022 Disetujui: 24-12-2022 Dipublikasikan: 31-12-2022

Citizen Journalism as The Fifth Estate: Marginalized People in Bale Bengong

Abstract

The media tends to make marginalized people as objects of news that puts forward sensation. They are only highlighted in the media when it comes to tragedy because the media gives more space to elite sources such as the government officials and figures from the majority group. By ignoring news about marginalized communities, the media is moving away from its main function as the fourth estate. It is not surprising then that people have a trust issue in the mass media, especially for issues of the marginalized. They look for ways to create new spaces to voice problems regarding these groups, one of which is through citizen journalism.

This study analyzes the presence of citizen journalism as the embodiment of the fifth estate, a concept from William H. Dutton stating that the internet serve to present a new form of democratic accountability. It uses qualitative approach with case study as the research strategies and data collection methods in the form of interviews, content analysis, and literature studies. The subject of this research is the Bale Bengong news portal which focuses on issues surrounding Balinese society with editor-in-chief Bale Bengong as the informant. The results of the study found that Bale Bengong carried out all five strategies in the fifth estate in portraying marginalized communities, namely 1) searching, 2) creating, 3) distributing/leaking, 4) networking, and 5) collective intelligence. To maintain accountability as a media that carries the concept of citizen journalism, Bale Bengong employs professional journalists as news gatekeepers.

Keywords: *bale bengong, citizen journalism, digital media, fifth estate, marginalized people*

PENDAHULUAN

Media massa kerap mengabaikan isu seputar kaum marginal. Isu-isu mengenai masyarakat yang terpinggirkan ini jarang menjadi *headline* atau topik utama di media massa karena dinilai kurang menarik. Masalah kelompok marginal baru tersentuh ketika berkaitan dengan tragedi (Puspitasari, 2016). Di era digital saat ini, kondisinya menjadi lebih parah. Di saat media semakin penting bagi publik, terutama media daring dan media sosial, media arus utama justru banyak yang belum siap untuk memegang teguh prinsip-prinsip jurnalistik dalam mengabarkan isu-isu keberagaman yang melibatkan kaum marginal. Akibatnya, kelompok-kelompok marginal semakin terdesak di ruang digital karena media daring dan media sosial menjadi kurang aman bagi mereka (Sejuk, 2021). Banjir informasi yang disebabkan produksi berita setiap detiknya di rezim media daring makin menjauhkan peran pers terhadap posisi idealnya. Jurnalis sebagai entitas penting dalam institusi pers seolah hanya berperan sebagai penampung pernyataan narasumber, tanpa pemahaman mendalam (Puspitasari, 2016).

Media daring kini lebih banyak memfokuskan diri pada berita-berita bombastis maupun hiburan demi meningkatkan jumlah klik dan pembaca. Hal ini terkonfirmasi dari riset Remotivi yang menemukan fakta bahwa media cenderung menjadikan kelompok minoritas sebagai objek pemberitaan yang mengedepankan sensasi (Heychael et al., 2021).

Dalam riset berupa analisis konten pemberitaan yang dilakukan terhadap media daring dan televisi tersebut, disebutkan bahwa liputan isu keberagaman tidak banyak mewakili suara-suara kelompok marginal. Media lebih memberi tempat bagi narasumber elit seperti para pejabat, aparat, dan tokoh agama yang mewakili organisasi-organisasi keagamaan dari kelompok mayoritas (Heychael et al., 2021). Teknologi yang berkembang pesat di tengah industri pers malah membuat media terjebak menjadi suara bagi kelompok dominan. Padahal, dengan fungsi kontrol terhadap kebijakan, tanggung jawab moral media sebagai penyambung lidah masyarakat marginal seharusnya bisa lebih kuat (Puspitasari, 2016).

Inklusifitas media sangat penting untuk mendorong kesetaraan akses

informasi serta penghilangan diskriminasi terhadap kelompok marginal (Gunadha & Bhayangkara, 2020). Dengan mengabaikan berita-berita seputar masyarakat marginal, media pun kian menjauh dari fungsi utamanya sebagai pilar keempat demokrasi. Pemberitaan yang lebih fokus pada isu bombastis maupun stigma dan stereotip terhadap masyarakat marginal akan kian menormalisasi peminggiran kelompok tersebut (Thaniago, 2020).

Dengan fakta-fakta seperti ini, tidak heran jika masyarakat memiliki krisis kepercayaan terhadap media massa terkait pemberitaan kaum marginal. Sebab, meski era digital disebut-sebut mampu membuka peluang baru untuk pluralitas, kenyataannya tidaklah seperti itu. Organisasi media yang mapan tetap memainkan peran yang kuat dalam membentuk bagaimana masyarakat memandang ketidaksetaraan sosial, dan representasi mereka akan kelompok-kelompok terpinggirkan terus mendominasi wacana publik. Kelompok-kelompok yang terpinggirkan lantas mencari cara untuk menciptakan ruang-ruang baru untuk mengartikulasikan perjuangan fisik dan diskursif mereka untuk meruntuhkan hambatan sosial. Salah satunya adalah melalui jurnalisme warga (Luce et al., 2017).

Jurnalisme warga di Indonesia umumnya diterjemahkan dalam format media sosial seperti Twitter dan Facebook, blog, maupun *user generated content*. Namun, ada pula beberapa media alternatif yang berbasiskan jurnalisme warga di Tanah Air seperti layaknya Oh My News di Korea. Salah satunya adalah portal berita Bale Bengong (www.balebengong.id) yang fokus pada isu-isu di Pulau Bali. Dengan berbasiskan jurnalisme warga, Bale Bengong menghadirkan berita dan isu dari kacamata warga Bali. Para warga diajak untuk tidak hanya sekadar menjadi objek berita melainkan juga menjadi subjek berita yang menceritakan segala sesuatu dari sudut pandang mereka sendiri (Bale Bengong, 2007). Redaksi membebaskan warga untuk menulis mengenai berbagai isu, mulai dari isu komunitas, isu lingkungan hingga isu personal. Isu-isu seputar kaum marginal rutin dihadirkan Bale Bengong berupa berita kiriman dari masyarakat maupun artikel yang ditulis oleh tim redaksi sendiri.

Dari situ kemudian timbul pertanyaan. Bagaimana jurnalisme warga hadir sebagai bagian dari konsep *fifth estate* di Bale Bengong? Diketahui, *fifth estate* merupakan konsep yang menyebutkan bahwa media sosial dan internet berfungsi menghadirkan bentuk akuntabilitas demokrasi baru (Dutton, 2009). Untuk mengetahuinya, penelitian kali ini akan menganalisis pemberitaan tentang masyarakat marginal di Bale Bengong dengan metode analisis isi, wawancara, dan studi pustaka.

KAJIAN PUSTAKA

Jurnalisme Warga

Istilah jurnalisme warga sudah ada sejak akhir 1980-an dari Amerika Serikat. Kemunculan jurnalisme sipil didasari keterasingan warga yang disebabkan oleh cara pembuatan berita yang otoritatif dan sepihak serta konsentrasi kepemilikan media (Kim & Kim, 2017). Pada dekade 1990-an, istilah jurnalisme warga mengungkapkan minat pers dalam keprihatinan warga. Akibatnya, ruang media terbuka bagi warga

untuk mendiskusikan masalah mereka di depan umum. Untuk itu, bisa dikatakan bahwa jurnalisme warga merupakan praktik jurnalistik dalam institusi media yang bertujuan untuk menciptakan dialog dengan warga karena mereka percaya pada kebebasan berpendapat dan berekspresi serta peran mereka dalam melindungi dan melestarikan nilai-nilai ini (Setoutah et al., 2021).

Internet adalah terobosan untuk mengatasi batasan pada konsep jurnalisme warga. Masyarakat kini mampu memproduksi informasi berita langsung secara daring. Allan (2003) menyebutkan bahwa jurnalisme warga daring seperti liputan yang diproduksi warga telah muncul sejak serangan 11 September 2001. Warga turun ke jalan dan melaporkan berita langsung melalui internet. Sejak itu, warga dan partisipasi mereka dalam memproduksi berita menjadi penting dalam bidang jurnalisme.

Pada tahun 2000, Oh My News di Korea mempopulerkan jurnalisme warga dalam format media massa arus utama. Oh My News adalah surat kabar internet yang diterbitkan pada Februari 2000 di Korea dengan membawa sistem jurnalisme warga, sehingga siapa pun yang terdaftar di situs tersebut dapat menulis artikel. Oh My News merupakan salah satu kasus sukses di antara surat kabar internet Korea yang berhasil mengekspor sistem tersebut ke AS, Jepang, dan beberapa negara lain. Masyarakat pun amat antusias mengirimkan berita ke Oh My News yang terbukti dari peningkatan luar biasa pada jumlah penulis yang terdaftar, dari 27 orang pada tahun pertama menjadi 83.000 orang pada 2016. Secara total, jurnalisme warga di Oh My News ini telah menghasilkan sekitar 852.000 artikel sejak *website* itu dimulai (Kim & Kim, 2017). Oh My News mengandalkan masyarakat untuk mengirim dan menuliskan berita sesuai perspektif masing-masing. Sebelum dimuat, tetap ada editor yang berfungsi sebagai *gatekeeper* berita yang hadir agar tidak terjerumus pada berita palsu maupun fitnah dan *hoax*.

Jurnalisme warga yang muncul bersama dengan jurnalisme partisipatif kemudian menjadi objek yang kerap diteliti oleh para sarjana jurnalistik. Umumnya, para sarjana dan peneliti mendefinisikan jurnalisme warga sebagai berita yang dihasilkan oleh orang-orang yang tidak terlatih dalam dunia jurnalisme tanpa bantuan jurnalis profesional. Beberapa peneliti lainnya seperti Holt & Karlsson (2015) dan Karlsson & Holt (2014) menggunakan deskripsi jurnalisme warga berikut untuk membedakannya dari jurnalisme partisipatif: "Di mana orang-orang bertanggung jawab untuk mengumpulkan konten, melihat, memproduksi dan menerbitkan produk berita, saya sebut jurnalisme warga. Dalam model ini, para profesional tidak terlibat sama sekali (kecuali dalam kapasitas warga negara tetapi tidak sebagai karyawan yang dibayar)" (Nip, 2006).

Peneliti seperti Mortensen (2011) menyebut adanya ketidakjelasan dan konseptualisasi dalam istilah jurnalisme warga sementara Cottle (2009) berpendapat bahwa nama lain dari jurnalisme warga sering gagal untuk menangkap fenomena tersebut secara memadai. Misalnya, istilah konten buatan pengguna atau *user generated content* yang sering digunakan

oleh media berita profesional pada konten-konten video, foto, dan interaksi yang diproduksi masyarakat awam. Istilah tersebut menciptakan pandangan yang terhambat dan kepemilikan jurnalisme warga sehingga menghilangkan potensi kebajikan sipilnya. Jurnalisme warga tetap menjadi istilah yang kuat untuk fenomena ini, meskipun kurang tepat dan masih membutuhkan penyempurnaan lebih lanjut, karena hubungannya dengan partisipasi warga yang berpotensi aktif dalam masyarakat (Cottle, 2009).

Senada dengan itu, Örnebring (2013) berpendapat bahwa terdapat persamaan umum dari istilah jurnalisme warga, yakni istilah yang mengacu pada berita yang diproduksi secara amatir sebagai lawan dari jurnalis profesional. Meski banyak peneliti secara eksplisit mendefinisikan jurnalisme warga dengan cara ini, beberapa peneliti lain tidak memberikan definisi yang jelas. Namun, mereka telah mengaitkan jurnalisme warga dengan warga biasa yang tidak terlatih, berbeda dengan jurnalis profesional (Larsson, 2014; Semati & Brookey, 2014). Bentuk jurnalisme warga yang paling banyak dipelajari adalah blog, situs web, dan unggahan di media sosial. Perbedaan utama bagi para peneliti jurnalisme warga adalah kurangnya keterlibatan jurnalis profesional (Abbott, 2017).

Saat ini, istilah jurnalisme warga masih terus diperdebatkan, terutama oleh para jurnalis profesional. Ada yang menyebut jurnalisme partisipatif maupun jurnalisme berjejaring. Namun, tindakan masyarakat awam yang membuat konten media berisikan informasi berita telah menjadi praktik yang diterima secara umum di seluruh dunia, dipandang oleh jutaan orang sebagai berita alternatif, otentik atau bahkan hanya sebagai praktik sehari-hari (Holton et al., 2013).

Demikian pula, fenomena ini kini begitu lekat dengan cara kerja media berita profesional sehingga sulit membayangkan jurnalisme warga lenyap. Wall (2015) menyebutkan bahwa jurnalisme hanyalah satu set praktik dalam jaringan aktivitas yang membentuk masyarakat. Jurnalisme warga mencerminkan pergeseran paradigma yang lebih luas menuju lebih banyak partisipasi oleh orang-orang yang kurang terlatih di banyak bidang masyarakat.

Fifth Estate

Sejak abad ke-18, pers kerap disebut sebagai pilar keempat demokrasi atau *fourth estate*. Artinya, pers memiliki kapasitas untuk mengadvokasi maupun membingkai isu-isu politik kepada publik. Istilah ini berasal dari konsep di Eropa tentang tiga pilar di dunia, yakni pemuka agama, bangsawan, dan rakyat jelata, yang kemudian diadopsi ke dalam konsep tiga pilar demokrasi yaitu legislatif, yudikatif, dan eksekutif. Pers menjadi pilar keempat untuk melengkapi ketiga pilar tadi dalam konsep negara demokrasi, sesuai yang diucapkan politisi Inggris, Edmund Burke, dalam sebuah debat parlemen di Inggris pada 1787 (Schultz, 1998).

Media bertugas untuk mengawasi pemerintah dan para pejabat negara dengan fungsinya menginvestigasi dan melaporkan berita-berita terkini. Peran jurnalisme sebagai pilar keempat sangatlah penting sehingga berbagai negara termasuk

Amerika Serikat, memberikan keistimewaan dan perlindungan kepada para pekerja media, seperti dalam Amandemen Pertama dalam konstitusi AS (Felle, 2016). Hak serupa juga dijamin dalam European Convention on Human Rights (Council, 1950) dan the UN Convention on Civil and Political Rights.

Di era digital, internet tidak hanya sekadar menjadi sarana untuk mencari informasi, berkomunikasi dan bersilaturahmi. Kini, internet bahkan juga disebut-sebut sebagai pilar kelima demokrasi, atau *fifth estate*. Hal itu diungkapkan oleh William H Dutton (2009) dalam tulisannya "The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks". Dutton menyebutkan bahwa internet menghadirkan bentuk akuntabilitas demokrasi baru, dan untuk menjelaskannya, ia memberikan berbagai latar belakang kepada perkembangan konsep *fifth estate* (Uwalaka & Watkins, 2018).

Menurut Dutton, konsep *fifth estate* muncul karena meningkatnya penggunaan internet dan teknologi digital yang menciptakan ruang bagi individu dengan cara yang memungkinkan sumber akuntabilitas baru dalam pemerintahan, politik, dan sektor lainnya. Dutton berargumentasi bahwa konsep *fifth estate* dapat menantang pengaruh basis otoritas institusional lain yang lebih mapan. Dia membahas bahwa pendekatan tata kelola fenomena sosial dan politik baru ini dapat memelihara potensi *fifth estate* untuk mendukung vitalitas masyarakat demokratis liberal. Ia juga menyebutkan bahwa *fifth estate* akan muncul melalui "jejaring dari jaringan" (Dutton, 2009).

Secara singkat, konsep *fifth estate* adalah perpanjangan dari konsep *fourth estate*, di mana pers diberdayakan oleh jangkauan dan sumber dayanya untuk meminta pertanggungjawaban institusi. Namun, *fifth estate* berbeda dari *fourth estate* karena fungsi *fifth estate* tersebar di antara lebih banyak individu, tidak hanya pada jurnalis profesional saja. Selain itu, dalam konsep *fifth estate*, pers juga menjadi target akuntabilitas publik (Robertson et al., 2019). Perspektif *fifth estate* ini melihat warganet sebagai individu berjejaring yang dimungkinkan oleh keterjangkauan internet untuk berkomunikasi satu sama lain, mengatur, serta mencari, berbagi, dan mempublikasikan informasi, dengan cara yang dapat menantang dan mempromosikan akuntabilitas lembaga seperti pemerintah, politisi, dan pers (Dutton, 2015).

Beberapa peristiwa dan kasus bisa digunakan untuk menunjang konsep *fifth estate* yang disebutkan Dutton (2009). *Pertama*, kasus penangkapan yang berakhir dengan hilangnya nyawa George Floyd di tangan polisi Amerika Serikat. Kasus itu berawal dari penangkapan Floyd yang direkam oleh seorang remaja berusia 17 tahun. Video itu kemudian ia unggah di Facebook dan viral di media sosial hingga berujung pada penangkapan dan vonis bersalah kepada para petugas polisi yang menghabisi nyawa Floyd saat menangkapnya. *Kedua*, Greta Thurnbeg dan aktivitisme sosial lingkungannya yang mendunia. *Ketiga*, gerakan #MeToo yang mampu mengangkat isu kekerasan seksual yang selama ini jarang dihadirkan di media konvensional. *Terakhir*, fenomena Paul Haynes yang berhasil menemukan

pembunuh berantai dengan julukan The Golden State Killer, dengan bermodalkan riset 10-15 jam per hari melalui sumber-sumber daring dan media sosial dari kamarnya. Berbagai penelitian yang ia lakukan kemudian mendorong FBI untuk menginvestigasi dengan menggabungkan sumber daring ala Haynes dan bukti-bukti yang mereka miliki.

Meski begitu, Dutton menyadari bahwa terdapat ancaman terhadap konsep *fifth estate* yang ia usung ini, terkait dengan pilar-pilar lainnya. Peran internet dalam individu berjejaring merupakan pedang bermata dua. Internet membuka gerbang bagi berbagai aspek dunia luar yang bermanfaat bagi penggunanya. Namun internet juga mampu menyebabkan kerugian bagi penggunanya, baik sengaja maupun tidak sengaja. Internet dapat digunakan untuk membangun kehadiran jaringan yang kuat sebagai sumber daya untuk merekrut, mendanai, dan memperbesar citra gerakan sosial dan politik dengan tujuan positif sekaligus kelompok ekstremis yang penuh dengan kekerasan dan kebencian. Konsep *fifth estate* dapat merusak institusi yang berharga, atau menjadi kekuatan konservatif dengan membangun lebih banyak kontrol dan keseimbangan. Internet dapat memberikan kekuasaan kepada yang jahat maupun yang baik (Dutton, 2009).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dan pendekatan kualitatif. Pendekatan konstruktivis bertujuan untuk memahami dunia pengalaman manusia (Cohen & Manion, 1994) dan menunjukkan bahwa realitas dibangun secara sosial (Mertens, 2019). Dengan pendekatan ini, peneliti lebih banyak mengandalkan perspektif partisipan tentang situasi yang sedang dipelajari (Creswell, 2003) dan mengakui dampak penelitian dari latar belakang dan pengalaman mereka sendiri. Pendekatan konstruktivis umumnya tidak memulai dengan sebuah teori namun menghasilkan atau secara induktif mengembangkan teori atau pola makna (Creswell, 2003) selama proses penelitian. Peneliti konstruktivis biasanya mengandalkan metode dan analisis pengumpulan data kualitatif atau metode campuran yakni kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif.

Subjek penelitian adalah *website* Bale Bengong. Proses pengumpulan data penelitian menggunakan tiga teknik. *Pertama*, wawancara dengan informan, yaitu Pemimpin Redaksi Bale Bengong, Luh De Suriyani atau Luh De. Dikarenakan lokasi peneliti yang berbeda kota dengan informan, maka proses wawancara dilakukan dengan menggunakan *email*.

Kedua, analisis isi konten www.balebengong.id. *Ketiga*, studi literatur. Peneliti melakukan studi literatur mengenai konsep jurnalisme warga dan *fifth estate* sesuai yang disebutkan Dutton (2009) dari penelitian-penelitian terdahulu dan mengaitkannya dengan fenomena yang menjadi studi kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jurnalisme Warga dan Kaum Marginal

Sejak awal pendiriannya pada 2007, Bale Bengong memang memilih format jurnalisme warga. Bahkan, Bale Bengong memiliki slogan yang menyebutkan bahwa warga tidak hanya menjadi objek

berita tetapi sekaligus subjek. Portal ini dikelola oleh Bali Blogger Community dan Skola Institute dengan tujuan mendorong masyarakat Bali untuk mau berbagi cerita mengenai apapun yang mereka alami, lihat, dan observasi (Bale Bengong, 2007). Oleh karena itu, konten di Bale Bengong sangat beragam dengan perspektif berbeda-beda, sesuai penulisnya. Apalagi memang Bale Bengong tidak membatasi kontributornya untuk menulis mengenai isu-isu tertentu saja.

> *Jurnalisme warga mendorong hadirnya informasi langsung dari sudut pandang warga dengan tetap mengutamakan fakta. Media arus utama itu cenderung elite, dengan sumber berita yang lebih banyak bersumber dari polisi, anggota DPR, dan pemerintah. Di sisi lain media pun cenderung lebih suka sesuatu yang bersifat konflik atau tragis. Padahal warga kan sumber informasi yang luar biasa. Banyak masalah sehari-hari yang sepertinya sepele, tapi perlu diketahui orang lain. Nah, di BaleBengong, semua orang bisa menulis sendiri masalah yang menurut mereka menarik (Luh De, wawancara melalui email, 29 Mei 2022).*

Isu-isu seputar kaum marginal yang jarang ditampilkan di media massa, cukup dominan dihadirkan di sini. Di antaranya adalah Perempuan. Jika kita mencari berita di Bale Bengong dengan kata kunci "perempuan", akan didapatkan 792 berita dengan beragam tema, penulis, dan sudut pandang. Namun, dari 15 berita pertama saja sudah dapat dilihat bahwa isu tentang perempuan marginal mendominasi konten Bale Bengong. Isu-isu yang dihadirkan amat beragam, mulai dari perempuan pengungsi, perempuan korban kekerasan rumah tangga, perempuan dengan HIV/ AIDS hingga perempuan dengan gangguan mental.

Tabel 1. Contoh Isu Perempuan di Bale Bengong

No	Judul	Terbit
1	Kisah Perempuan Pecandu di Tengah Pandemi	2/11/ 2020
2	Perempuan Rokatenda dalam Setapak Digital	13/5/2022
3	Benarkah Ada Angin Segar Perlindungan Perempuan?	25/5/2022
4	Kami Bersuara Kami Mendengar dari Perempuan Terdampak Skizofrenia	11/5/2020

Sumber: dokumen peneliti

Kedua adalah bahasan terkait disabilitas. Jika kita mencari berita di Bale Bengong dengan kata kunci "disabilitas", akan didapatkan 51 berita dengan beragam tema, penulis, dan sudut pandang. Isu-isu yang diusung cukup beragam, mulai dari ODGJ, perempuan dengan disabilitas, hingga pementasan seni yang menampilkan para difabel. Bahkan, terdapat beberapa artikel yang ditulis sendiri oleh kaum difabel ini, sehingga lebih nyata dan personal karena menampilkan sudut mereka sendiri, bukan orang lain.

Tabel 2. Contoh Isu Disabilitas di Bale Bengong

No	Judul	Terbit
1	Pisau Bermata Dua di Tangan ODGJ	1/5/2022
2	Perempuan Disabilitas Berkebun di Tengah Pandemi	28/5/2020

3	Pentas Bersama Disabilitas di Bawah Pohon Beringin	16/6/2019
4	Aku Dede, Ini Ceritaku dengan Difabel Sensorik Netra	11/12/2021

Sumber: dokumen peneliti

Bahasan lain yang ditemukan yakni terkait petani. Di Indonesia, petani dan juga nelayan merupakan bagian dari kaum marginal yang kerap terpinggirkan di tengah masyarakat dan media massa. Namun, Bale Bengong cukup sering menghadirkan berita yang menampilkan isu tentang petani. Jika mencari dengan kata kunci "petani" di Bale Bengong, akan tampil 479 berita yang mengulas tema petani dari berbagai sudut pandang. Ada kisah tentang petani sukses, tentang nasib petani di tengah pandemi, masalah benih yang sering menyulitkan petani, dan upaya regenerasi petani.

Tabel 3. Contoh Isu Petani di Bale Bengong

No	Judul	Terbit
1	Jalan Terjal Kedaulatan Benih bagi Petani	18/3/2021
2	Regenerasi Petani Kakao Jembrana Terancam Mati	7/11/2019
3	Petani Muda Mengani Tetap Bergairah di Tengah Pandemi	7/4/2021
4	Petani Bekul Super Jadi Panutan di Buleleng	11/10/2021

Sumber: dokumen peneliti

Bahasan lain yang muncul di Bale Bengong adalah terkait transgender dan LGBT. Kaum transgender dan LGBT kerap terpinggirkan di tengah masyarakat. Di media massa arus utama, berita-berita mengenai mereka jarang sekali yang bernada positif. Seperti layaknya kaum marginal lain, transgender dan LGBT hanya hadir di media arus utama jika ada tragedi, itu pun digambarkan dalam bahasa yang penuh olok-olok. Oleh Bale Bengong, transgender dihadirkan lewat berbagai perspektif, layaknya manusia biasa. Mulai dari isu kesehatan, lomba kecantikan, kesenian tradisional yang melibatkan transgender, hingga kegiatan sosial.

Tabel 4. Contoh Isu Transgender dan LGBT di Bale Bengong

No	Judul	Terbit
1	Tari Gandung Sepi Penerus, Legong Muani Kian Digemari	16/7/2017
2	Perjalanan Panjang Yayasan Gaya Dewata untuk Sadar Kesehatan	22/2/2022
3	Miss Queen Indonesia: Perjuangan untuk Setara	19/11/2021
4	Urun Daya Sesama untuk Membantu Waria	31/5/2020

Sumber: dokumen peneliti

Terakhir, topik yang muncul adalah terkait buruh. Salah satu yang hadir di masyarakat tetapi isunya selalu terpinggirkan adalah buruh. Di media massa, isu-isu buruh umumnya dihadirkan dalam dua sudut pandang. Pertama, dari sudut pandang pemerintah, pengusaha, maupun otoritas. Kedua, dari sudut pandang serikat buruh. Sementara kisah-kisah dari buruhnya itu sendiri,

terutama buruh yang tidak tergabung dalam organisasi karena bekerja di sektor informal, jarang sekali terdengar. Di Bale Bengong, kisah-kisah tentang buruh dari berbagai perspektif dihadirkan. Rata-rata mengungkap isu tentang buruh dari sudut pandang buruhnya itu sendiri. Tak heran jika perspektif pemberitaan pun banyak menghadirkan demo buruh, derita buruh, dan kisah-kisah mereka sebagai kaum marginal.

Tabel 5. Contoh Isu Buruh di Bale Bengong

No	Judul	Terbit
1	Dua Buruh Itupun Tertindas hingga Eksekusi	15/6/2019
2	Bulan Puasa, Buruh Bangunan Bali Meningkat	26/8/2009
3	Sumini, Perempuan Albino Buruh Kuli	7/3/2011
4	Suka Duka Pekerja Pariwisata Informal Selama Pandemi	8/11/2021

Sumber: dokumen peneliti

Konsep Fifth Estate di Bale Bengong

Dutton (2009) menyebutkan terdapat lima strategi dalam konsep *fifth estate* yaitu 1) *searching*, 2) *creating*, 3) *distributing/ leaking*, 4) *networking*, dan 5) *collective intelligence*.

Searching yang dimaksud Dutton (2009) adalah mencari isu, problema maupun fakta melalu internet dan media sosial. Hal ini bisa juga dilakukan dengan cara langsung, yakni masyarakat awam mencari isu, problema dan fakta di lapangan. Hal ini sudah dilakukan Bale Bengong karena melalui jurnalisme warga, perspektif yang dihadirkan merupakan perspektif warga yang menjadi penulis artikel itu sendiri. Mereka bisa mencari tahu seputar isu maupun problema yang menarik menurut mereka, mengumpulkan fakta-faktanya secara personal, sebelum menuangkannya ke dalam artikel.

Setelah mengumpulkan fakta di lapangan secara personal, para masyarakat pelaku jurnalisme warga di Bale Bengong kemudian menuliskan hasilnya dalam bentuk artikel maupun foto. Ini sesuai dengan strategi kedua dalam konsep *fifth estate* yaitu *creating*. Dutton (2009) menyebutkan, dalam strategi ini, tiap-tiap individu menciptakan konten kreasi mereka sendiri. Salah satu contoh yang selaras adalah video penganiayaan George Floyd oleh petugas polisi yang lantas membunuhnya, yang direkam oleh Darnella Frazier.

Dutton (2009) menyebut pendistribusian atau pembocoran informasi sebagai strategi ketiga dalam konsep *fifth estate*. Dalam strategi ini, para penulis artikel maupun foto/video berbasiskan jurnalisme warga kemudian mengirimkan karya mereka ke Bale Bengong. Tim redaksi Bale Bengong kemudian mengkurasi, mengedit agar karya-karya yang masuk tidak mengandung berita palsu atau *hoax*, lalu menerbitkannya di portal berita tersebut.

Strategi dalam *fifth estate* berikutnya adalah *networking* atau berjejaring. Strategi ini dilakukan oleh Bale Bengong dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggelar pelatihan jurnalisme warga untuk masyarakat awam, terutama masyarakat marginal.

> *(Pelatihan jurnalisme warga) Itu kegiatan utama. Hasilnya pasti ada karya dari mereka usai pelatihan, anak muda tahu cara menulis sesuai fakta dan verifikasi, dan terus berjejaring (Luh De, wawancara melalui email, 29 Mei 2022).*

Collective intelligence atau kecerdasan kolektif merupakan kecerdasan bersama atau kelompok yang muncul dari kolaborasi, upaya kolektif, dan persaingan banyak individu dan muncul dalam pengambilan keputusan bersama-sama. Untuk strategi ini, Bale Bengong telah melakukannya baik itu melalui jurnalisme warga maupun berkolaborasi dengan sesama media independent dan alternatif seperti Project Multatuli, Konde, dan Bandung Bergerak (Utami, 2022). Dengan kolaborasi seperti ini, isu-isu seputar kaum marginal bisa lebih bergaung hingga ke berbagai pelosok nusantara, bahkan dunia.

Pemimpin Redaksi Bale Bengong mengakui bahwa pendirian media tersebut memang diawali oleh keinginan untuk memberi ruang pada warga yang tidak banyak mendapat tempat di media arus utama, terutama masyarakat pedesaan dan komunitas marginal. Untuk isu yang ditampilkan, ia membebaskan kepada para penulis. Tim redaksi Bale Bengong hanya berfungsi sebagai *gatekeeper* yang menyortir berita dari fitnah, berita palsu, dan *hoax*.

> *(Fokus dan tema kami) Apa saja terkait Bali, tidak harus orang Bali atau tinggal di Bali. (Kami sebagai redaksi hanya) mengedit dan menyortir artikel yang tidak mengandung fitnah dan SARA, serta memiliki identitas penulis yang jelas (Luh De, wawancara melalui email, 29 Mei 2022).*

Kehadiran tim redaksi sebagai *gatekeeper* ini berguna untuk mengatasi masalah klasik yang umumnya dihadapi media yang berbasiskan jurnalisme warga. Media-media tersebut umumnya 'terjebak dalam kekhawatiran seputar keaslian, kredibilitas, dan kontroversi' (Banda, 2009) di mana laporan yang tidak etis atau palsu dapat diunggah oleh penulis anonim untuk menimbulkan kebencian, memicu kemarahan, atau menimbulkan protes. Meski anonimitas atau penggunaan nama samaran sangat penting dalam kasus-kasus di mana keamanan jurnalis warga mungkin terganggu, namun beberapa sarjana berpendapat bahwa orang bersembunyi di balik identitas palsu untuk mengunggah komentar jahat yang menunjukkan kurangnya kesopanan (McEnroy 2013).

Kemudian, Bale Bengong sebagai media berbasiskan jurnalisme warga memang menyediakan ruang alternatif dan mendorong masyarakat untuk secara kritis menuliskan dan memberikan informasi terkait isu-isu kaum marginal. Melalui portal berita ini, masyarakat awam maupun kaum marginal kemudian membentuk jaringan sebagai bentuk solidaritas untuk mendistribusikan akuntabilitasnya.

Dalam pemberitaan tentang disabilitas, misalnya, sudut pandang yang dihadirkan amat lengkap, baik dari masyarakat awam maupun kaum disabilitas itu sendiri. Ini membuktikan bahwa masyarakat yang terlibat dalam pemberitaan di Bale Bengong maupun para pembacanya dapat memvalidasi dan menilai kredibilitas informasi yang disebarkan dengan cara membandingkan dan saling melengkapi melalui berbagai sumber, pengalaman pribadi atau orang

lain. Realita ini jarang diangkat di media arus utama yang cenderung memberitakan disabilitas dari sudut pandang otoritas dan pihak ketiga.

Bale Bengong melakukan mirip dengan yang dilakukan para pendiri Oh My News di Korea maupun portal newzimbabwe.com di Zimbabwe. Dalam kedua contoh portal berita jurnalisme warga itu, jurnalisme warga dianggap sebagai sebuah bentuk *storytelling*, yang mengubah sudut pandang jurnalisme dari sebuah ceramah menjadi sebuah percakapan (Marchionni, 2013), di mana 'orang biasa' (Allan, 2009) mengambil alih cerita dan berpengaruh dalam menceritakan kisah mereka dari perspektif mereka sendiri, melalui blog, komentar pembaca, maupun email. Dalam contoh Newzimbabwe.com, portal tersebut memungkinkan pembaca untuk mengirim komentar yang, sampai batas tertentu, menunjukkan pemahaman pembaca tentang masalah dan minat mereka untuk menambahkan dimensi/perdebatan tertentu yang mungkin diabaikan dalam tulisan cerita. Komentar-komentar ini biasanya tidak tunduk pada kerasnya kualitas yang merupakan karakteristik jurnalisme tradisional seperti objektivitas dan verifikasi (Mpofu, 2015).

Oleh karena itu, Bale Bengong juga berfungsi sekaligus menjadi ruang arus baru bagi para masyarakat marginal untuk menyuarakan isu-isu yang mereka hadapi. Media ini sekaligus menjadi sarana untuk membangun kesadaran masyarakat akan adanya dan pentingnya isu-isu seputar kaum marginal. Sebagai bagian dari masyarakat Indonesia, atau tepatnya masyarakat Bali, suara mereka berhak untuk didengarkan, tidak melulu terbungkam. Tidak heran jika kemudian Bale Bengong dinilai positif oleh sebagian besar warga Bali, bahkan dianggap sebagai etalase suara warga.

> *(Oleh masyarakat Bali) Kami dinilai kredibel, independen, dan salah satu sumber informasi alternatif (Luh De, wawancara melalui email, 29 Mei 2022).*

Untuk mendorong pelibatan masyarakat marginal dalam jurnalisme warga, Bale Bengong tidak hanya menunggu mereka mengirimkan artikel. Bale Bengong juga melakukan partisipasi aktif dengan menggelar pelatihan jurnalisme warga kepada masyarakat awam, terutama kaum marginal. Dengan demikian, masyarakat bisa terus membantu menyuarakan isu-isu tentang kaum marginal yang tidak ada di media arus utama, sehingga isu tersebut bisa mendapatkan perhatian dan hadir di masyarakat.

Saat ini, tantangan terbesar Bale Bengong adalah memastikan stabilnya pasokan berita dan konten serta mendorong masyarakat untuk terus menulis dan tidak takut pada UU ITE. Maklum, sebagai media alternatif berbasiskan jurnalisme warga, para penulis Bale Bengong tidak dilindungi oleh Kode Etik Jurnalistik. Itu pula yang menyebabkan hingga kini Bale Bengong belum terdaftar di Dewan Pers.

> *Belum (jadi anggota Dewan Pers). Pernah coba daftar tapi tidak bisa karena formulirnya untuk perusahaan pers komersil (Luh De, wawancara melalui email, 29 Mei 2022).*

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *fifth estate* dapat ditemukan dalam media Bale Bengong yang mengusung konsep jurnalisme warga. Para penulis yang berasal dari beragam latar belakang berkumpul dan membentuk jaringan dengan menulis di Bale Bengong, sebagai awalan terbentuknya *fifth estate*. Mereka berkumpul tidak hanya menulis dan berdiskusi, tetapi juga melakukan kontrol sosial terhadap pemerintah dan regulasi terkait masalah tentang kaum marginal.

Ke depan diharapkan media alternatif berbasiskan jurnalisme warga bisa mencontoh gerakan yang dilakukan Bale Bengong. Sebab, di tengah resistensi para jurnalis profesional atas konsep jurnalisme warga yang dinilai tidak memenuhi kaidah jurnalistik, Bale Bengong mampu membuktikan bahwa jurnalisme warga bisa memberikan informasi lebih kaya mengenai isu-isu yang jarang diangkat media massa arus utama.

Format jurnalisme warga yang dipadukan dengan jurnalisme profesional menarik untuk dikaji lebih lanjut, baik dalam ranah akademis maupun praktis. Dalam ranah praktis, format gabungan ini memungkinkan media menghadirkan berita-berita lebih beragam dan jujur dari perspektif para warga, sekaligus meminimalkan munculnya berita palsu maupun *hoax* karena adanya proses *gatekeeping* dari para jurnalis profesional yang memahami kode etik jurnalistik.

Sementara di ranah akademis, format gabungan antara jurnalisme warga dan jurnalisme profesional seperti Bale Bengong menarik untuk dikaji karena konsep *fifth estate* sendiri masih baru dan belum banyak penelitian yang menggabungkan dua konsep ini, terutama dalam konteks Indonesia. Padahal, iklim media di Indonesia yang dinamis tentunya sangat menarik untuk dianalisis, terutama dengan dua konsep tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Abbott, J. Y. (2017). Tensions in the scholarship on participatory journalism and citizen journalism. *Annals of the International Communication Association*, *41*(3–4), 278–297. https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1350927

Allan, S. (2003). Mediating citizenship: On-line journalism and the public sphere new voices. *Development*, *46*(1), 30–40.

Allan, S. (2013). *Citizen witnessing: Revisioning journalism in times of crisis.* Cambridge: Polity Press.

Bale Bengong. (2007). *Tentang Kami*. BaleBengong. https://balebengong.id/mengenal-kami/

Banda, F. (2010). *Citizen journalism and democracy in Africa: An exploratory study.* Grahamstown: Highway Africa.

Cohen, L., & Manion, L. (1994). *Research methods in education 4th edition Routeledge*. London.

Cottle, S. (2009). Series Editor's Preface: Global crises and the media. *Climate Change and the Media*, viii–xii.

Council, O. E. (1950). European Convention on human rights. *Council of Europe*

Secretary GENERAL. Online: Http:// Www. Echr. Coe. Int/Documents/ Convention_ENG. Pdf.

Creswell, J. W. (2003). A framework for design. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 9–11.

Dutton, W. (2009). The fifth estate emerging through the network of networks. *Prometheus (United Kingdom)*, *27*(1), 1–15. https://doi.org/10.1080/08109020802657453

Dutton, W. (2015). The Internet's Gift to Democratic Governance: The Fifth Estate. *Can the Media Serve Democracy?: Essays in Honour of Jay G. Blumler*, 164–173. https://doi.org/10.1057/9781137467928_15

Felle, T. (2016). Digital watchdogs? Data reporting and the news media's traditional "fourth estate" function. *Journalism*, *17*(1), 85–96. https://doi.org/10.1177/1464884915593246

Gunadha, R., & Bhayangkara, C. S. (2020). Remotivi: Suara.com dan 9 Media Daring Paling Inklusif ke Kelompok Marginal. *Suara*. https://www.suara.com/news/2020/12/15/153928/remotivi-suaracom-dan-9-media-daring-paling-inklusif-ke-kelompok-marginal

Heychael, M., Rafika, H., Adiprasetyo, J., & Arief, Y. (2021). *Komunitas Agama Marginal dalam Media di Indonesia: Sebuah Kajian Awal*. https://www.remotivi.or.id/images/research/1632543503. Bahasa Indonesia_IMS_Remotivi_ Komunitas Agama Marginal dalam Media di Indonesia.pdf

Holt, K., & Karlsson, M. (2015). "Random acts of journalism?": How citizen journalists tell the news in Sweden. *New Media & Society*, *17*(11), 1795–1810.

Holton, A. E., Coddington, M., & Gil de Zúñiga, H. (2013). Whose news? Whose values? Citizen journalism and journalistic values through the lens of content creators and consumers. *Journalism Practice*, *7*(6), 720–737.

Karlsson, M., & Holt, K. (2014). Is anyone out there? Assessing Swedish citizen-generated community journalism. *Journalism Practice*, *8*(2), 164–180.

Kim, J., & Kim, H. (2017). The Authority of Newspapers and the Citizen Participation in Online Public Journalism. *International Information Institute (Tokyo). Information*, *20*(9B), 6727–6734. https://www.proquest.com/scholarly-journals/authority-newspapers-citizen-participation-online/docview/2021240632/se-2?accountid=17242

Larsson, S. (2014). Battling mainstream media, commentators and organized debaters: Experiences from citizens' online opinion writing in Sweden. *Nordicom Review*, *35*(2), 77–89.

Luce, A., Jackson, D., & Thorsen, E. (2017). Citizen Journalism at The Margins. *Journalism Practice*, *11*(2–3), 266–284. https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1222883

Marchionni, M.D. (2013). Journalism-as-a-conversation: A concept

explication. *Communication Theory 23*(2): 131–147.

McEnroy, K. (2013). Where old (gatekeepers) meets new (media): Herding reader comments into print. *Journalism Practice 7*(6): 755–771.

Mertens, D. M. (2019). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. Sage publications.

Mortensen, M. (2011). The eyewitness in the age of digital transformation. *Amateur Images and Global News*, 63–75.

Mpofu, S. (2015). When the subaltern speaks: citizen journalism and genocide 'victims'' voices online. *African Journalism Studies, 36*(4), 82–101. https://doi.org/10.1080/23743670.2015.1119491

Nip, J. Y. M. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies*, *7*(2), 212–236.

Örnebring, H. (2013). Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries. *International Communication Gazette*, *75*(1), 35–53.

Puspitasari, M. A. (2016). Banjir Informasi, Media Kehilangan Fungsi Kontrol Sosial. *Tempo*. https://nasional.tempo.co/read/753160/banjir-informasi-media-kehilangan-fungsi-kontrol-sosial/full&view=ok

Robertson, C. T., Dutton, W. H., Ackland, R., & Peng, T. Q. (2019). The democratic role of social media in political debates: The use of Twitter in the first televised US presidential debate of 2016. *Journal of Information Technology and Politics*, *16*(2), 105–118. https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1590283

Schultz, J. (1998). *Reviving the fourth estate : democracy, accountability, and the media*. 304.

Sejuk. (2021). Membangun Media sebagai Ruang Aman Kelompok Marginal di Nusa Tenggara Barat. *Sejuk*. https://sejuk.org/2021/10/23/membangun-media-sebagai-ruang-aman-kelompok-marginal-di-nusa-tenggara-barat/

Semati, M., & Brookey, R. A. (2014). Not for Neda: Digital media,(citizen) journalism, and the invention of a postfeminist martyr. *Communication, Culture & Critique*, *7*(2), 137–153.

Setoutah, S., Jeljeli, R., & Farhi, F. (2021). Citizen-Journalist Dilemma Between Media Freedom and Professionalism. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, *26*(1), 394–406. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27966119037

Thaniago, R. (2020). *Laporan Riset Indeks Media Inklusif 2020*.

Utami, E. (2022). Dead Press Society: Gerilya Media Indie Bersekutu Menjaga Demokrasi. *Konde*. https://www.konde.co/2022/05/dead-press-society-gerilya-media-indie-bersekutu-menjaga-demokrasi.html/

Uwalaka, T., & Watkins, J. (2018). Social Media as the Fifth Estate in Nigeria: An Analysis of the 2012 Occupy

Nigeria Protest. *African Journalism Studies*, *39*(4), 22–41. https://doi.org/10.1080/23743670.2018.1473274

Wall, M. (2015). Citizen Journalism. *Digital Journalism*, *3*(6), 797–813. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.1002513

vol 7 no. 2, Desember 2022

Available at:
https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal
http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v7i2.8140

ETTISAL
JOURNAL OF COMMUNICATION
P-ISSN 2503-1880
E-ISSN 2599-3240

Realitas Pembelajaran Tatap Muka 100% Dalam Konstruksi Berita Media

Christopher Chandra[1], Putra Aditya Lapalelo[2]

[1,2]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
[1,2]Kalisari Selatan Nomor 1 Kalisari, Pakuwon City, Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur 60112, Indonesia
[1]christopher@ukwms.ac.id [2]Putra.aditya@ukwms.ac.id

Abstrak

Pemerintah mengeluarkan regulasi Pembelajaran Tatap Muka 100% (PTM 100%) ditengah kemunculan kasus varian baru Covid 19, kontroversi ini membuat masyarakat dan media berdialektika. Bagaimana PTM 100% dipandang oleh media ?. Penelitian ini berfokus pada bagaimana media menggunakan perangkat media sosial untuk membangun bingkai tentang dialektika regulasi PTM 100%. Disisi lain menjawab pertanyaan bagaimana proses bingkai dilakukan dalam media Instagram. Dengan keungulan dan keterbatasan media sosial, ada dugaan bahwa jurnalistik professional media konvensional harus membangun tata kelola pembingkaian dan seleksi isu yang mungkin berbeda dengan cara kerja media konvensional, ketika menerbitkan konten berita di instagram. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan model framing Gamson dan Modigliani (1989), penelitian ini melihat 5 akun berita yang dikelola oleh koorporasi media, yakni Detik, Merdekadotcom, JPNN, Kompas, dan Tempo. Hasilnya ditemukan bahwa beberapa media punya kecenderungan tidak memihak dalam kasus PTM 100%, beberapa media mencoba menjadi "suara rakyat" dan "mengkritisi" pemerintah dalam kasus PTM 100%. Media mencoba menjaga peranannya sebagai agen kontrol sosial di kasus PTM 100%, disisi lain memastikan bahwa identitas dan bisnis media tetap berjalan dengan memanfaatkan Instagram untuk membangun relasi dengan generasi baru pembaca berita. Penelitian ini membantu menjelaskan bagaimana teori klasik pembingkaian berita, dimanfaatkan dalam konten berita yang lebih modern, dan bagaimana proses pembingkaian berubah dari yang sangat tekstual, menjadi sangat visual.

Kata-kata Kunci: *PTM 100%; Bingkai Berita; Berita Sosial Media; Instagram*

Diterima: 07-07-2022 Disetujui: 24-12-2022 Dipublikasikan: 31-12-2022

The Reality of 100% Onsite Learning Constructed in News Media

Abstract

The government issued a 100% face-to-face learning regulation (100% Onsite Learning) in the midst of the emergence of new variant cases of Covid 19. This controversy made the public and the media have a dialectic. How is 100% Onsite Learning viewed by the media?. This study focuses on how the media use social media tools to build a frame about the dialectic of 100% Onsite Learning regulation. On the other hand, it answers the question of how the frame process is carried in Instagram media. With the advantages and limitations of social media, there is an assumption that conventional media professional journalism must develop governance of framing and selection of issues that may be different from the way conventional media works, when publishing news content on Instagram. Using a qualitative descriptive method, with

Gamson and Modigliani's (1989) framing model, this study looked at 5 news accounts managed by media corporations, namely Detik, Merdekadotcom, JPNN, Kompas, and Tempo.The results found that some media had a tendency to be impartial in the 100% Onsite Learning case, some media tried to be the "voice of the people" and "criticize" the government in the 100% Onsite Learning case. The media tries to maintain its role as a social control agent in the 100% Onsite Learning case, on the other hand ensuring that the identity and media business continues to run by utilizing Instagram to build relationships with a new generation of news readers. This research helps us to explain the classical theory news framing are utilized to analyize a modern news content and how framing process changes from textual to visual.

Keywords*: PTM 100%; News Framing; Social Media News; Instagram*

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada bagaimana media menggunakan perangkat media sosial untuk membangun bingkai tentang dialektika regulasi PTM 100%. Dengan keungulan dan keterbatasan media sosial, jurnalistik professional media konvensional harus membangun tata kelola pembingkaian dan seleksi isu yang mungkin berbeda dengan cara kerja media konvensional, ketika menerbitkan konten berita di instagram.

Kasus pengidap varian baru Covid 19 di dunia meningkat, beberapa negara Eropa mulai mewacanakan untuk kembali *lockdown*. Di Indonesia beberapa kasus pengidap varian baru telah muncul. Mengantisipasi hal tersebut pemerintah mulai mempertimbangkan kembali untuk melakukan PPKM. Namun dilema muncul di dunia pendidikan Indonesia, taktala kementerian Pendidikan Indonesia di bawah Nadiem, telah menyuarakan agar dunia pendidikan, dari Sekolah Dasar hingga perguruan tinggi, agar memulai kembali kegiatan akademik secara luring - (yang diterminologikan dalam frasa Pembelajaran Tatap Muka (PTM) 100 %). Dilema ini kemudian menjadi sebuah diskursus yang didiskusikan oleh ahli, hingga muncul dalam tayangan media.

Melihat kisah di media massa, naiknya Covid 19 tipe Omnicorn, dan rencana kementerian pendidikan dan kepala daerah mulai memberlakukan kembali kegiatan belajar mengajar tatap muka (PTM), disilangkan untuk menimbulkan banyak penafsiran. Beberapa menulis bahaya Omnicorn mengintai siswa-siswi yang akan belajar tatap muka, beberapa mengambil sudut pandang bahwa TPM sangat rawan karena persoalan anak-anak 12 tahun kebawah belum semuanya melakukan vaksin, sehingga ditakutkan omnicorn lebih mudah tertularkan. Diskusi apakah langkah pemerintah sudah tepat dalam melakukan kembali TPM menjadi diskursus media, yang dalam hemat peniliti akan sangat menarik untuk melihat perpspektif bingkai masing-masing media perihal kasus pemberitaan ini.

Bagaimana media peduli terhadap kesehatan anak dan keluarga saat memberitakan persoalan TPM.

Gambar 1 Berita sosial media (social media news) di Instagram tentang PTM saat Omnicron melanda Indonesia

Sumber : Instagram Resmi Media Kompas. com dan Detik.

Saat ini, salah satu media yang populer digunakan adalah Instagram. Di Indonesia misalnya, catatan napoleon cat menunjukan bahwa terdapat 91 juta pengguna aktif Instagram pada tahun 2021. Bila dicermati Instagram dimanfaatkan dalam banyak cara sebagai media untuk menampilkan gambar pribadi, media periklanan, hingga yang populer akhir-akhir ini adalah sebagai media berita (Larsson, 2017) Dilihat dari perspektif medianya, Berita di Instagram berbeda dengan berita di media konvensional atau bahkan berita di media online. Berita media konvensional mengacu pada teks atau tayangan berita yang ditampilkan di media konvensional seperti media cetak (koran, majalah, tabloid), dan elektronik (Radio dan Televisi).

Sedangkan media online mangacu pada berita yang ditampilkan di situs world wide web (www) milik media (bahkan terkadan situs berita milik media konvensional). Sedangkan berita di Instagram mengacu pada karya jurnalistik yang ditulis oleh wartawan, namun ditampilkan di sosial media, milik sebuah koorporasi media (Adornato, 2017; Carlson, 2018; Larsson, 2017) Mudahnya kita bisa melihat bahwa Kompas memiliki siaran TV dan Koran Kompas, memiliki portal berita Kompas.com, dan punya sosial media Instagram Kompascom.

Meskipun ketiganya tentu berjalan dalam standar koorprasi media dan standar jurnalistik berita (Adornato, 2017; Carpenter, 2010; Vos, Eichholz, & Karaliova, 2019), cara penyajian tentu berbeda. cara penyajian biasanya disesuaikan dengan kebutuhan segmentasi jenis medianya, di Instagram konten berita dibuat lebih menarik, mengutamakan desain bergambar, dan caption yang ringkas namun informatif (Larsson, 2017). Tentunya akan sangat

menarik untuk melihat bagaimana media massa memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk membangun bingkai terhadap peristiwa. Dalam perspektif kajian media penelitian bingkai berita pada berita media di instagram, adalah sebuah perspektif baru, yang masih jarang menjadi topik maupun kajian penelitian.

Untuk melihat diskursus media tehadap peristiwa, kajian konstruktivis sering kali menawarkan analisis tekstual kualitatif, sebagai pisau bedah analisis (Eriyanto, 2002). Analisis tekstual biasanya datang dengan konsepsi dasar bahwa berita yang dibuat oleh wartawan bukanlah *copy paste* dari realitas, berita adalah sistem organisasi ide wartawan perihal fakta realitas, disusun dengan nilai-nilai kerja individu wartawan, pengaruh organisasi media, dan disesuaikan dengan kepentingan *extra* media(Eriyanto, 2002; Hallin, 2005; Shoemaker & Reese, 2013).

Adapun analisis tekstual kualitatif yang dipilih adalah kajian framing, framing melihat bahwa media massa saat memberitakan suatu kejadian actual, biasanya hanya mengambil sudut pandang tertentu (bingkai) dari peristiwa aktual tersebut(Chandra Sari, Kriyantono, & Prianti, 2021; Gamson, 1989; Gamson & Modigliani, 1989; Lecheler & de Vreese, 2016; Lecheler, Keer, Schuck, & Hänggli, 2015; Pan & Kosicki, 1993; Rustandi, 2020; Supardi, 2017).

Beberapa ahli menyebutkan kajian framing adalah kajian yang mampu melihat cara kerja media, nilai-nilai media, hingga ideologi media terhadap reaalitas peristiwa yang sedang dibeeritakan (Chandra Sari et al., 2021; Gamson & Modigliani, 1989; Hallin, 2005; Pan & Kosicki, 1993; Shoemaker & Reese, 2013). Maka secara garis besar tujuan penelitian ini adalah untuk mengamati bagaimana bagaimana nilai-nilai dan ideologi media menanggapi realitas pembelajaran tatap muka (PTM), disisi lain juga mengkaji media berita baru, media berita melalui sosial media Instagram.

Banyak penelitian perihal pembingkaian berita telah lahir dari banyak peneliti, termasuk yang meneliti berita online dan sosial media (Chandra Sari et al., 2021; Rustandi, 2020; Santi, 2012; Supardi, 2017; Triandika, 2020). Namun penelitian ini menawarkan pemikiran perihal bagaimana bingkai berita bekerja secara spesifik di akun Instagram, apalagi ketika membingkai peristiwa yang masuk ranah kontradiktif, seperti kasus PTM 100%. Dengan mengedepankan visual, bagaimana Instagram bisa menjadi "alat pembingkaian" baru bagi media di tengah era disrupsi teknologi akan terjawab dalam penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA

Analisis framing: Sudut Pandang Media Terhadap Realitas

Saat memberitakan peristiwa wartawan tidak bisa lepas dari nilai-nilai kerja mereka, wartawan punya kecenderungan bias terhadap peristiwa (Eriyanto, 2002; Hallin, 1986, 2005; Kleemans, Schaap, & Suijkerbuijk, 2018; Nossek & Berkowitz, 2006; Shoemaker & Reese, 2013), menonjolkan dan memudarkan informasi tertentu, dengan alasan nilai berita dan urgensi pemberitaan, hingga persoalan sudut pandang dan gaya menulis yang berbeda tiap wartawan(Eriyanto, 2002;

Gamson, 1989; Gamson & Modigliani, 1989; Hallin, 2005; Nossek & Berkowitz, 2006; Pan & Kosicki, 1993; Shoemaker & Reese, 2013). Hal-hal seperti ini - dan masih banyak lagi – yang membuat berita tidak lagi gambaran utuh realitas, berita adalah pecahan-pecahan informasi, sebuah sudut pandang terhadap realitas, Berita adalah Bingkai dari realitas.

Analisa terhadap bingkai berita, telah menjadi fokus banyak ahli media sejak dahulu, mereka beragumentasi bahwa pembingkaian adalah cara wartawan bahkan media meletakan perspektif nilai dan ideaalisme mereka terhadap peristiwa yang berlangsung (Gamson, 1989; Hallin, 1986, 2005; Shoemaker & Reese, 2013). Berita yang ditampilkan oleh media pada hakikatnya memuat kepentingan media terhadap peristiwa yang diberitakan (Aristi, Janitra, & Prihandini, 2021; Eriyanto, 2002; Gamson, 1989; Gamson & Modigliani, 1989; Lecheler et al., 2015; Pan & Kosicki, 1993; Shoemaker & Reese, 2013). Kepentingan media oleh para ahli ada banyak macam, namun secara umum ada 3 poin penting yang menjadi perhatian, kepentingan tersebut adalah kepentingan sosial, kepentingan ekonomi, dan kepentingan politik (Eriyanto, 2002; Hallin, 2005; Jerónimo, Correia, & Gradim, 2022; Lecheler et al., 2015; Shoemaker & Reese, 2013; Vos et al., 2019).

Gamson & Modigliani (1989) mengemukakan bahwa media tidak bisa lepas dari nilai-nilai dan ideologinya dalam penulisan berita. Berita yang dituliskan media adalah bingkai terhadap realitas, Berita adalah *"central organizing idea or story line that provides meaning,"* berita adalah kemasan (package) yang membungkus nilai idealisme media, disajikan seolah realitas objektif, namun faktanya memuat kepentingan media itu sendiri (Gamson, 1989; Gamson & Modigliani, 1989). Mereferensikan diri dari Gamson, Pan & Kosicki (1993) juga melihat bahwa framing adalah sebuah proses diskursus yang melibatkan organisasi media dan audiens pembaca/penonton berita. Karena adalah proses diskursus berita yang dihasilkan tidak lagi menggambarkan realitas, tetapi merupakan hasil diskursus media terhadap realitas. Singkat kata, framing melihat bahwa berita adalah proses konstruksi wartawan terhadap peristiwa, berita adalah diskursus, sebuah sandingan nilai kerja wartawan, nilai organisasi media dengan fakta objektif peristiwa.

Model analisis framing Gamson dan Modigliani berfokus pada dua perangkat utama, yaitu Framing Devices dan Reasoning Devices. (Eriyanto, 2002; Gamson, 1989; Gamson & Modigliani, 1989; Pan & Kosicki, 1993) Framing Devices lebih digunakan untuk melihat perangkat tekstual apakah yang digunakan wartawan/media untuk menekankan sebuah isu, sedangkan Reasoning Devices dipakai sebagai alat untuk mendefinisikan aspek-aspek moral pembenaran tertentu yang digunakan oleh jurnalis ketika mengkonstruksi realitas tertentu. Dalam kerangka lebih teknis, Framing Devices terdiri dari lima perangkat, yaitu: Metaphors, Catchphrases, Exemplars, Depictions, Visual images, yang menonjol digunakan untuk memberi penekanan terhadap isu. Sedangkan Reasoning Devices memiliki dua perangkat

teknis, yaitu: Roots (analisis kausal) yang melihat pada konstruksi sebab akibat, sedangkan Appeals to principle digunakan untuk mendefinisikan klaim moral terhadap peristiwa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis *framing* dengan memanfaatkan model *framing* yang dikembangkan oleh Gamson & Modigliani (1989) yang berfokus pada makna cerita berita sebagai kemasan bagi kepentingan ideologi media. Model analisis framing Gamson dan Modigliani berfokus pada dua perangkat utama, yaitu Framing Devices dan Reasoning Devices. (Eriyanto, 2002; Gamson, 1989; Gamson & Modigliani, 1989; Pan & Kosicki, 1993; Rustandi, 2020) Framing Devices lebih digunakan untuk melihat perangkat tekstual apakah yang digunakan wartawan/media untuk menekankan sebuah isu, sedangkan Reasoning Devices dipakai sebagai alat untuk mendefinisikan aspek-aspek moral pembenaran tertentu yang digunakan oleh jurnalis ketika mengkonstruksi realitas tertentu (Eriyanto, 2002; Gamson, 1989; Gamson & Modigliani, 1989).

Adapun subjek media yang dipakai dalam penelitian ini adalah 5 Media yang punya latar sejarah pemberitaan masing-masing, yang mulai berpartisipasi dalam model pemberitaan moderen melalui Instagram, yakni berita sosial media Instagram milik Tempo, Kompas, JPNN, Merdeka, dan Detik. Adapun konten berita yang akan diamati adalah pemberitaan tentang Pembelajaran Tatap Muka 100 % (PTM 100%). Data ditelusuri melalui akun instagram masing-masing dengan menggunakan fitur pencarian yang merujuk pada pemberitaan selama Desember- February 2022.

Adapun elemen yang akan dilihat adalah tulisan, gambar, infografis, caption, typografi desain, yang sekirannya akan diidentifikasi dan dikelompokkan ke dalam unit yang diamati dalam model Gamson & Modigliani (1989), dan setelah itu peneliti sebagai instrumen kritis dari penelitian akan menguraikan makna-makna atau konstruksi gagasan tertentu yang dikembangkan masing-masing media melalui berita tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Membingkai PTM 100% menggunakan Instagram.

Penelitian-penelitian terdahulu telah menunjukan bahwa semua karya jurnalistik, dari yang klasik seperti surat kabar, tabloid, majalah, yang elektronik seperti berita radio dan berita televisi, hingga yang modern layaknya portal/ website daring, semuanya adalah proses seleksi isu dan konstruksi pesan yang dilakukan media terhadap realitas fisik (Chandra Sari et al., 2021; Gamson, 1989; Indainanto, 2020; Lecheler & de Vreese, 2016; Pan & Kosicki, 1993; Santi, 2012; Supardi, 2017). Semua karya jurnalistik adalah "bingkai peristiwa". Maka jawaban ini mungkin tidak akan berbeda ketika kita kemudian membicarakan berita yang ada di feed postingan Instagram.

Hal itu karena postingan feed berita media yang ada di akun social media (termasuk Instagram) merupakan

karya jurnalistik, yang mana masuk proses *gatekeeping* di ruang kerja media (newsroom) (Heravi & Harrower, 2016; Kleemans et al., 2018; Mellado et al., 2021; Swart, Groot Kormelink, Costera Meijer, & Broersma, 2022; Vliegenthart & Boukes, 2018), melalui serangkaian pertimbangan hirarkial (Jensen, 2020; Shoemaker & Reese, 2013), sebelum akhirnya tersedia di postingan feed Instagram.

Berita di Instagram *feed* dipastikan adalah bingkai media terhadap peristiwa. Namun meskipun sudah jelas merupakan bingkai, perlu dipahami bahwa alat bingkai yang digunakan masing-masing platform media tentu berbeda-beda(Chandra Sari et al., 2021; Eriyanto, 2002; Lecheler et al., 2015; Rustandi, 2020; Triandika, 2020), misalnya saja cara pembingkaian yang dilakukan antara berita di televisi dan berita di surat kabar harian, meskipun ada komponen yang sama, namun terdapat juga komponen pembingkaian yang lebih menonjol disatu media, dan buka menjadi alat pembingkaian yang utama di media yang lain. televisi yang mengedepankan visual, tentu akan berbeda perangkat pembingkaian dengan surat kabar harian yang lebih tekstual. Meskipun ada gambar di surat kabar harian, gambar di surat kabar harian tidak akan semendominasi yang ada ditelevisi.

Maka ketika meneliti Instagram, kita perlu datang dengan perspektif serupa, bahwa ada komponen pembingkaian yang menonjol dalam feed Instagram dan tidak. untuk mendalami hal ini akan dilakukan analisis pembingkaian pada 5 media massa yang beroperasi di Instagram dengan akun resmi Instagram mereka. Kelima media massa yang dianalisis adalah Tempo, Kompas, JPNN, Merdekadotcom, Detik. Kelima media yang ada di Instagram ini mewakili, bisnis besar perusahaan, dan konlomerasi media di Indonesia, yang bergerak di bidang jurnalistik dan punya sejarah panjang, sebagai media jurnalistik. Adapun hasil pembingkaian kelima media, terhadap peristiwa PTM100% dilaporkan sebagai berikut.

Perangkat pembingkaian.

Gamson dan Modigliani menjelaskan bahwa dalam membingkai peristiwa media biasanya menggunakan 4 perangkat pembingkaian yakni Metaphors, Catchphrases, Exemplar, Depictions untuk, membentuk, dan menyeleksi informasi apa yang akan ada dalam *frame* berita dan mana informasi yang akan sepenuhnya dihilangkan dalam berita. (Gamson & Modigliani, 1989). Model yang dikeluarkan Gamson & Modigliani (1989), adalah model yang digunakan secara khusus untuk meneliti karya jurnalistik konvensional seperti surat kabar (daily news), majalah, atau tabloid.

Model ini kemudian diekspansi lebih jauh sebagai dampak perkembangan teknologi yang juga mempengaruhi lanskap kerja jurnalistik. sampai saat ini kita telah melihat model yang sama digunakan untuk menganalisis berita di radio, televise, hingga media online (portal dan website) (Eriyanto, 2002; Rustandi, 2020). Maka meskipun ini adalah model pembingkaian yang bisa dikatakan sangat klasik model ini terbukti masih bisa digunakan untuk menganalisis karya jurnalistik dalam

perangkat terbaru. Dengan model ini peneliti akan melihat bagaimana komponen ini kemudian diterapkan ketika medianya adalah sosial media (lihat tabel 1).

Setelah membedah dengan model Gamson dan Modigliani, dapat diamati bahwa ada komponen-komponen dalam beberapa postingan, yang tidak lengkap perangkat pembingkaiannya, namun secara keseluruhan dapat dijabarkan bahwa model *framing* Gamson Dan Modegliani dapat diterapkan untuk karya jurnalistik berbasis sosial media Instagram. Dan dari hasil menempaatkan teks berita Instagram masing-masing media ke dalam perangkat pembingkaian kita dapat menemukan bahwa, ada dua kategori pembingkaian media terhadap realitas PTM 100%. Yang pertama adalah bersikap netral terhadap peristiwa PTM 100% memberitakan "apa adanya" dalam penulisan berita. Dan kategori kedua adalah media yang bersikap kritis terhadap PTM 100%, mempertanyakan, dan menguji kualitas regulasi dan pelaksanaan PTM 100%.

Media seperti Detik, Merdekadotcom, dan JPNN, punya kecenderungan untuk Membingkai peristiwa PTM 100% apa adanya, mereka tidak memihak terhadap kebijakan pemerintah soal PTM 100 %, namun juga tidak mengkritisi pemerintah. Meskipun membingkai netral ketiga media ini tetap memasukan sudut pandang mereka terhadap peristiwa. Ketiga media menginginkan bahwa kebijakan pemerintah harus bersifat dinamis menyesuaikan dengan situasi peningkatan Covid 19.

Ketiga media mengutarakan informasi secara proporsional antara informasi pemerintah dan respon masyarakat. tidak ada penggunaan metafora atau catchprase, yang terlihat "menyudutkan" kebijakan PTM100%, exemplar maupun depiction juga digunakan untuk memberi kesempatan kepada pemerintah menjawab tuntutan masyarakat. bisa dibilang bahwa ketiga media melihat peristiwa PTM100% sebagai peristiwa "problem kesehatan bersama" yang harus ditanggung bersama antara pemerintah, media dan masyarakat.

Oleh sebab itulah keberadaan ketiga media, Detik, JPNN, dan Merdekadotcom, ada sebagai "pengkoreksi informasi", membangun informasi "formal" melalui informan dan narasumber dengan label kekuasaan untuk menciptakan distribusi informasi yang seakurat mungkin perihal situasi kesehatan masyarakat. Hal ini termasuk ketika PTM 100% diterbitkan pemerintah, media berperan sebagai corong informasi kredibilitas perihal PTM 100%.

Apa yang dilakukan oleh ketiga media Detik, Merdekadotcom, dan JPNN di Instagram mereka sebenarnya tidak begitu mengejutkan. Beberapa ahli menyebutkan bahwa saat Covid 19, terjadi jurnalis dan organisasi media telah berubah dari jurnalis keseharian, menjadi jurnalis yang peduli dengan kesehatan masyarakat, dan mencoba menciptakan informasi kesehatan seakurat mungkin saat pandemik berlangsung dari berbagai perspektif pemberitaan (Mellado et al., 2021).

Table 1 Perangkat Pembingkaian 5 Media.

FRAMING DEVICES	DETIK	JPNN	MERDEKADOTCOM	TEMPO	KOMPAS
Metaphors			Kemenkes akan ‹Jemput Bola› anak yatim	Omicron Merebak	PTM 100 Persen di Jakarta Lanjut Terus meski Sebaran Covid-19 semakin Meluas
Catchphrases	Nadiem Sebut PTM Akan Disetop jika PPKM Kembali Level 4	Wagub Jakarta: PTM di 15 Sekolah Dihentikan. Dia juga meminta para orang tua peserta didik untuk memastikan anak-anaknya mematuhi protokol kesehatan sebelum dan sesudah mengikuti PTM di sekolah	Pemerintah menjamin pendidikan anak yatim Sudah Tepatkah Kebijakan Pembelajaran Tatap Muka?	Organisasi Profesi Medis Minta PTM Dievaluasi anak-anak dan orang tua tetap diperbolehkan memilih PTM atau pembelajaran jarak jauh	Pembelajaran tatap muka (PTM) 100 persen di Jakarta tetap akan berlangsung seperti sediakala meski penyebaran Covid-19 di sekolah meluas.
Exemplar	Skb hanya keluar untuk wilayah PPKM LEVEL 1 dan 2. sedangkan Level 3 dan 4 akan disetop PTM 100%	«PTM itu totalnya ini ada 19 kasus. terakhir kemarin sebelas sekolah, sekarang meningkat menjadi 15 sekolah (TUTUP). Terakhir ada 12 kasus sekarang menjadi 19 kasus, 16 siswa dan tiga guru,»	Angka pun anak yatim juga bertambah. terdata di atas 20.000 anak yatim.	Lima organisasi profesi medis meminta pemerintah mengevaluasi proses pembelajaran tatap muka (PTM) 100 persen pada kelompok usia kurang dari 11 tahun.	Temuan ini dikonfirmasi oleh Wakil Gubernur DKI Jakarta Ahmad Riza Patria. «Kemarin tujuh sekarang (Kamis) 10, in data yang kami terima,» kata Riza di Balai Kota DKI Jakarta, Kamis malam.
Depictions	Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset Dan Teknologi Nadiem Makarim (POWER LABEL)	Dia mewanti-wanti masyarakat untuk memperketat protokol kesehatan (prokes) dalam beraktivitas… Wakil Gubernur DKI Jakarta Ahmad Riza Patria (POWER LABEL)	Angkanya (pertumbuha anak yatim) terus bergerak. Wakil Ketua Komisi X DPR RI, Dr.Ir Hetifah Sjaifudian (POWER LABEL)	Lima organisasi profesi medis (POWER LABEL)	Wakil Gubernur DKI Jakarta Ahmad Riza Patria (POWER LABEL)
Visual Images					

Sumber : Hasil Kelola Peneliti dari berita Instagram Kompas, Tempo, Detik, JPNN, Merdekadot-com

Hallin, (2005) yang melihat bagaimana idealisme organisasi media bekerja dalam proses produksi berita telah menyebutkan bahwa ketika media melihat situasi kontroversi ditengah masyarakat, media akan mencoba memberitakannya "seadanya" sesuai dengan apa yang terjadi, media mengedepankan ciri objektifnya dalam situasi kontroversi, karena tidak merasa perlu berpihak ke salah satu sisi (Hallin, 2005). Di realitas PTM 100% diterbitkan dengan mengundang

kontroversi, beberapa merasa perlu untuk mengembalikan siswa-siswi ke sekolah, namun beberapa berpandangan "belum saatnya" siswa-siswi pergi kesekolah, apalagi ditengah situasi meningkatnya varian baru Covid 19, di beberapa dearah. Dan kesimpang-siuran vaksinisasi untuk anak, yang memunculkan ketakutan orang tua. Meskipun begitu pemerintah juga mencounter beberapa informasi, termasuk menyebutkan ketersediaan vaksin untuk anak dan PTM 100% yang dinamis menyesuaikan level PPKM. Ketiga media Detik, Merdekadotcom, dan JPNN datang dengan standar professional jurnalistik saat membuat konten berita, ketiganya memastikan bahwa informasi yang mereka bawakan seakurat mungkin dengan memunculkan data dan narasumber yang sudah terverifikasi, dan narasumber yang punya "label power" Detik menanyakan langsung kepada Kemendikbudristek, Nadiem Makarim, Merdekadotcom mewawancarai Wakil Ketua Komisi X DPR RI, Dr.Ir Hetifah Sjaifudian, yang memang terlibat dengan regulasi PT 100%, Sedangkan JPNN mewawancarai Wakil Gubernur DKI Jakarta Ahmad Riza Patria, Pemimpin daerah yang menjalankan PTM 100% diwilayahnya. Ketiga media ini sedang menjalankan jurnalistik dalam standar yang sering sering kali disebut objektifitas pemberitaan. Tidak memiuhak, netral, dan apa adanya.

Situasi berbeda datang ketika kemudian membicarakan perangkat pembingkaian Tempo dan Kompas. Kedua media ini punya kecenderungan untuk membingkai PTM 100%, dalam posisi kritis. Mempertanyakan kalayakan regulasi PTM 100%, hingga mempertanyakan keberhasilan pelaksanaan PTM 100%. Dengan perangkat pembingkaian Metaphors, Catchphrases, Exemplar, Depictions mereka menekankan kalimat dan kata-kata bahwa situasi dearah penerapan PTM 100% sedang "tidak baik-baik" saja, peningkatan kasus omnicron didetailakan melalui perangkat penalaran exemplar, disisi lain menggunakan perangkat metafora, dan depiction untuk memberi kesan menonjol pada peniingkatan kasus Covid 19, disisi lain kebijakan PTM ditonjolkan justru simpang siur, dengan banyak miss *informasi* beredar disekeliling regulasi PTM 100%.

Tempo bahkan menggunakan perangkat pelabelan untuk menekankan sumber informasi "kritis" tempo berasal dari pihak yang punya kredibilitas. Kompas menggunakan perangkat pelabelan untuk menekankan "informasi dari sumber kredibel," sekaligus juga untuk "mengkritisi" pemerintah bahwa, disatu sisi pemerintah mengijnkan PTM 100% namun di sisi yang lain pemerintah justru sedang berhadapan dengan peningkatan kasus varian baru Covid 19, omnicron di Indonesia. Dengan inkonsistensi pemerintah, Kompas ingin menunjukan bahwa kebijakan PTM 100% belum siap untuk diterapkan, dan meminta pertimbangan pemerintah untuk melakukan pengkajian kembali regulasi ini.

Gambar 2 situasi kontroversi Vaksinisasi Anak dan PTM 100%.

KORAN TEMPO
Vaksinasi Anak Bakal Jadi Syarat Pendaftaran Murid Baru
Sejumlah orang tua murid di berbagai daerah menolak vaksinasi Covid-19 bagi anak usia di bawah 12 tahun.
Vaksinasi anak ini memang sangat bergantung pada sikap orang tua.
Siti Nadia Tarmizi
Juru bicara Kementerian Kesehatan

Sumber : Instagram Tempo

Shoemaker & Reese, (2013) dalam hirarkial model pengaruh dalam ruang kerja wartawan, telah menjelaskan bahwa pengaruh terbesar dalam seleksi dan konstruksi pesan dalam berita organisasi media datang dari "sistem sosial" dimana pengaruh sosial budaya, idealisme sosial, dan hubungan kekuasaan berperan besar dalam proses produksi berita.

Dalam konteks berita Tempo dan Kompas di akun Instagram masing-masing, konstruksi bingkai PTM 100% yang punya kecenderungan "kritis" terhadap pemerintah, datang dengan pertimbangan "idealisme kesehatan masyarakat." Kompas, dan Tempo memahami adanya kekahwatiran masyarakat luas perihal proses pelaksanaan PTM 100% yang dirasa "belum matang" mulai dari kejelasan pelaksanaan PTM yang masih simpang siur, persyaratan vaksinisasi anak, yang masih menimbulkan polemik karena persoalan efek samping, hingga bagaimana PTM 100% dilaksanakan saat varian Covid 19, Omnicron meningkat. Kesimpang-siuran informasi ini kemudian diikuti dengan banyaknya sebaran informasi hoaks yang makin memperburuk pandangan masyarakat terhadap pelaksanaan PTM 100%.

Kompas dan Tempo mencoba menjadi "suara rakyat" saat membingkai peristiwa PTM 100% dalam perspektif mengkritisi pemerintah. mereka mencoba mempertanyakan "kekahwatiran" masyarakat persoalan pelaksanaan PTM 100% dengan harapan bahwa pemerintah bisa kembali memperhatikan pelaksanaan regulasi tersebut, dan dengan harapan datang dengan regulasi PTM 100% yang

lebih matang baik dari kajian, maupun pelaksanaannya.

Perangakat penalaran

Gamson dan Modigliani menjelaskan bahwa dalam proses pembingkaian, selain menggunakan perangkat pembingkaian. Media juga menggunakan perangkat penalaran untuk membangun logika bingkai, membangun klaim-klaim moralitas, dan membangun konsekuensi-konsekuensi tertentu, agar bingkai yang dibangun oleh media dirasa logis secara berpikir, mampu menarik simpati dan empati pembaca (Eriyanto, 2002; Gamson, 1989; Gamson & Modigliani, 1989; Rustandi, 2020). Dengan space yang terbatas di sosial media Instagram, masing-masing media mampu membangun logika berpikir tentang pembingkian PTM 100% dengan cara yang ringkas. Berikut ditampilkan perangkat penalaran media.

Table 2 Perangkat Penalaran 5 Media.

FRAMING DEVICES	DETIK	JPNN	MERDEKA DOTCOM	TEMPO	KOMPAS
Roots	Kesimpang siuran dan HAOKS PTM 100%	Meingkatnya kasus Omnicron	Kesimpang siuran PTM 100% dan problem sosial Covid 19	Meingkatnya kasus Omnicron	Meingkatnya kasus Omnicron
Appeal to Principle	Sesuai regulasi PPKM	Sesuai regulasi PPKM	Sesuai regulasi PPKM	Tidak sesuai regulasi PPKM, banyak lembaga kesehatan mengkritisi.	Tidak sesuai regulasi PPKM, pemerintah melaksanakan PPKM namun disatu sisi mengatakan bahwa Varian baru Covid 19 meningkat.
Consequences	Masyarakat mendapatkan informasi yang kredibel dan resmi	Masyarakat mendapatkan informasi yang kredibel dan resmi, dan aware terhadap peningkatan Covid 19.	Masyarakat mendapatkan informasi yang kredibel dan resmi, dari sumber kekuasaan.	Suara rakyat tersampaikan, pemerintah memepertim-bangkan kembali pelaksanaan PTM 100%.	Suara rakyat tersampaikan, pemerintah memepertim-bangkan kembali pelaksanaan PTM 100%.

Sumber : Hasil Kelola Peneliti dari berita Instagram Kompas, Tempo, Detik, JPNN, Merdekadot-com

Apa yang tercermati di perangkat pembingkaian, menjadi cerminan perangkat penalaran, bagaimanapun Gamson & Modigliani, (1989) memang menkreasikan perangkat penalaran untuk membangun kerangka berpikir logis perihal perangkat pembingkaian. Maka ketika perangkat pembingkaian menunjukan bingkai netral, begitu pula perangkat penalarannya, dan sebaliknya bila perangkat pembingkaian bersifat kritis, maka kritis pula perangkat penalarannya.

Maka media-media yang disebutkan netral seperti Detik, Merdekadotcom, dan JPNN membangun perangkat penalaran disekitar regulasi PPKM, dimana kegiatan sosial diatur berdasaran level sebaran virus Covid 19. Sehingga informasi

yang tidak memperhatikan level PPKM, akan dipandang tidak resmi dan tidak kredibel. Perihal ini, ketiga media tetap bersikap netral dengan memastikan bahwa penerapan PTM 100% harus sesuai dengan level PPKM.

Disatu sisi mereka membantu pemerintah memilah informasi resmi dan kredible disatu sisi, mereka memastikan bahwa masyarakat mendapat kualitas penuh dari penerapan PTM 100%, dari kelancaran vaksinisasi, akses memilih model pembelajaran, hingga perlindungan terhadap siswa-siswi dengan memastikan bahwa PTM 100% dilaksanakan dengan tetap memperhatikan level PPKM.

Disisi lain media-media yang datang dengan perangkat pembingkaian kritis, seperti Tempo dan Kompas, juga menggunakan perangkat penalaran yang dibangun sedemikian rupa untuk terlihat mengkritisi pemerintah. dengan berpatokan dengan meningkatnya kasus Covid 19, Omnicron di beberapa wilayah di Indonesia, kedua media membaangun kausalitas bahwa PTM 100% secara logika sulit dijalankan, apalagi kemudian bila berpatokan pada regulasi PPKM, yang menekankan pada meminimalisir kegiatan warga bila terjadi peningkatan kasus (melalui indikator pelevelan 1-4). Maka melaksanakan PTM 100% yang merupakan aktivitas fisik saat situasi peningkatan Covid 19 terjadi, sangat tidak sesuai dengan regulasi PPKM.

Membangun kerangka berpikir seperti ini Tempo dan Kompas ingin menunjukan bahwa Regulasi PTM 100% kontradiktif dengan regulasi yang dibuat pemerintah persoalan penanggulangan Covid 19, yang kemungkinan besar bila PTM 100% dipaksa untuk dilakukan maka akan berdampak besar terhadap kesehatan warga, terlebih khusus kesehatan siswa-siswi yang melaksanakan PTM 100%. Tempo dalam hal ini bahkan menekankan perangkat moralitas dengan memanfaatkan 5 organisasi kesehatan, untuk menunjukan klaim moral pelaksanaan PTM 100%, yang dianggap Tempo belum layak dilakukan saat postingan Tempo diterbitkan.

Membingkai dengan Visual Layout dan Warna

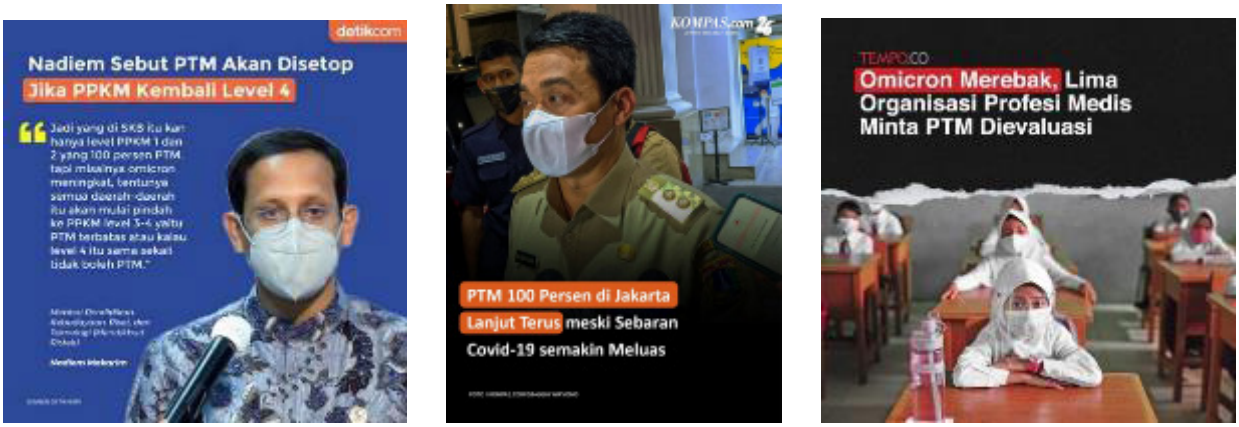
Model (Gamson & Modigliani, 1989) pada sub bahasan sebelumnya mungkin menunjukan kita bagamana cara bingkai dibentuk dalam sebbuah karya jurnalistik. namun bagaimanapun model ini adalah model yang sangat berorientasi pada karya jurnalistik tekstual, sehingga bagian visual tampak hanya sebagai pelengkap. Padahal Instagram adalah salah satu media yang sebenarnya lebih mengutamakan visual dibandingkan dengan teks. Meskipun tentu teks masih bisa dimasukan melalui fitur caption. Maka kita perlu membahas perangkat visual image dalam sub bahasan sendiri, untuk melihat apakah keberadaan visual image hanyalah perangkat pembingkaian tambahan atau justru sebaliknya.

Bila mencermati feed Instagram kelima media kita akan mengamati bahwa perangkat visual sebenarnya punya peranan yang cukup kuat dalam membangun bingkai berita. Penggunaan tata letak, design, pewarnaan, mempengaruhi cara pembaca melihat atau membaca postingan

instagam masing-masing media. Perangkat pembingkaian Metaphors Catchphrases, Depictions dalam Gamson dan Modigliani semakin kuat pembingkaiannya karena dalam berita feed Instagram, ketiga perangkat pembingkaian ini mengalami proses peningkatan berkat keberadaan elemen visual dibaliknya. Poulin (2018) menyebutkan bahwa Weight, Direction, dan Colour dalam sebuah layout punya peranan untuk menarik perhatian pembaca pada desain visual. Weight, menitik beratkan pada penggunaan besar-kecilnya elemen visual untuk memberi fokus pada pandangan pembaca, *direction* disisi lain adalah elemen visual yang digunakan untuk memberi perhatian pada visual layout, sedangkan warna adalah elemen yang digunakan untuk memberi kontras dan perhatian pada elemen visual tertentu. Maka hal serupa ditunjukan dalam visual desain berita Instagram masing-masing media.

Lihat saja contoh gambar 3 berikut, kita akan menemukan Teks yang dibentuk dengan latar belakang merah. Memunculkan kesan lebih mencolok, menandakan bahwa kalimat tersebut perlu menjadi perhatian pembaca. Apalagi bila diperhatikan kata-kata yang *di-block* dengan *background* merah itu sebenarnya adalah "pesan penting" yang kembali diulangi dalam caption. Hal ini menunjukan bahwa Media menggunakan visual untuk memberi *power* pada teks. Selain itu bila dicermati kita juga akan menemukan bahwa ukuran Text sengaja didesain berukuran besar dengan warna yang lebih kontras daripada pilihan Background. Cara ini membuat kalimat lebih jelas terlihat. Lebih mudah dibaca. Ditambah dengan dengan block merah pada teks tertentu, semakin memberi penekanan bahwa ada pesan dibalik pesan yang perlu dicermati, perlu menjadi perhatian khusus.

Gambar 3 visual desain berita di akun Instagram media, yang menggunakan Weight, Direction, dan Colour pada visual desain



Sumber : Akun Instagram Media

Gambar 4 bentuk desain bingkai yang digunakan beberapa media.

Sumber : Akun Instagram media

Tergantung bagaimana susunan dan pemanfaatannya, desain, warna, dan tata letak bisa sangat mempengaruhi bingkai, bila di atas terlihat bahwa desain visual yang dimainkan adalah berupa, pemilihan kontras warna antara teks, beckground dan teks yang menjadi pesan utama. Beberapa media yang lain mencoba memanfaatkan model desain "Frame" untuk menunjukan dan menonjolkan teks apa yang perlu dicermati dalam berita. JPNN dan Merdekadotcom memanfaatkan model desain seperti ini untuk menampilkan pesan dibandingkan permainan kontras warna. Warna tulisan memang menggunakan warna hitam, namun tulisan dibentuk dalam ukuran yang besar dan dimasukan dalam desain frame, untuk menunjukan urgensi pemeberitaan.

Salain itu yang perlu dicermati dari visual adalah image apa yang dimasukan dalam desain feed Instagram masing-masing media. Dalam kasus PTM 100% Beberapa media memanfaatkan image "profil" dan image "landscape" untuk memberi kesan pada berita yang mereka buat. Detik, Kompas, dan JPNN menggunakan Profil, karena ingin menunjukan "siapa" yang mereka wawancarai, atau siapa yang menjadi narasumber dalam berita. Hal ini memberi efek psikologis bahwa berita media kredibel, karena mereka "mewawancarai langsung" tokoh yang mereka masukan gambarnya dalam feed berita. Sedangkan merdekadotcom dan Tempo menggunakan "landscape" untuk memberi gambaran situasi, bahwa berita keduanya datang dengan melihat langsung kejadian. Banyak ahli di bidang desain visual telah menyebutkan bahwa penggunaan penataan visual (*layout*) adalah salah satu penggunaan ekspresi visual yang paling efektif dalam dunia komunikasi.

Layout seringkali digunakan dalam penggunaan foto, warna, penulisan, dan elemen elemen grafis yang lainnya. Metode *Layout* digunakan oleh perancang grafis untuk memberikan penjelasan terhadap sebuah informasi dan memberikan reaksi secara psikologis kepada pembaca (Poulin, 2018). Selain itu, dalam dunia *layout* terdapat juga penggunaan foto ataupun gambar yang tidak selalu hanya sebagai "pelengkap", penggunaan foto juga seringkali dikombinasikan dengan tulisan untuk menunjukkan sebuah perpaduan visual yang mampu memberikan

pemahaman secara khusus pada pembaca (Samara, 2017).

Selain itu (Samara, 2017) menyebutkan bahwa penggunaan foto dan penulisan, warna juga memegang elemen yang penting dalam sebuah *layout.* Salah satu cara yang paling mudah yang digunakan untuk mengarahkan pembaca adalah penggunaan warna yang lebih berbeda dan terang dengan desain yang lainnya. Sehingga, hal tersebut juga secara tidak langsung mampu mempengaruhi emosi dari para pembaca (Samara, 2017). Syafikarani, Tohir, & Prajana, (2022) menyebutkan elemen warna mempunyai peranan yang sangat signifikan dalam membentuk pesan dalam konten visual, karena mampu menunjukan perasaan, sensasi, dan persepsi dalam kadar yang sangat kompleks. Maka ketika PTM 100% dibentuk dalam elemen visual, dengan segala bentuk desainnya. Maka disana ada pesan yang dikonstruksikan, emosi yang dibangun, dan perasaan yang ingin disampaikan.

Ketika kemudian media dengan sengaja menarik pembaca untuk fokus pada teks tertentu, melalui penekanan tata letak, pewarnaan dan desain. Maka perlu dipertimbangkan bahwa hal ini adalah bagian dari proses seleksi isu dan proses konstrusi makna pesan. Banyak ahli telah menyebutkan bahwa proses seleksi isu dan konstruksi pesan media, adalah cara media menempatkan nilai dan idealismenya pada sebuah peristiwa (Eriyanto, 2002; Hallin, 2005; Jensen, 2020; Shoemaker & Reese, 2013).

Maka dalam bingkai berita PTM 100% di media Instagram, elemen visual adalah kunci yang digunakan untuk memberi penguatan pada elemen bingkai lain, elemen visual mempunyai peranan yang jauh lebih penting dibanding sebelumnya, bukan hanya pelengkap berita, tetapi bagian penting dari proses bingkai itu sendiri. Sebagai perangkat pembingkaian yang mampu memberi signifikansi pada substansi pemberitaan.

Perspektif media menggunakan akun Instagram untuk membingkai PTM 100%

Meskipun tidak serta merta menolak kebijakan pemerintah persoalan PTM 100% Sebagian besar media menunjukan kekahwatiran besar persoalan pelaksanaan PTM 100% yang sempat disuarakan oleh pemerintah. Apalagi mempertimbangkan bahwa PTM 100% akan dilakukan ditengah situasi kemuculan varian baru Covd 19, dan masih belum stabilnya masing-masing pemerintah daerah menangani wilayah saat pandemik berlangsung. Maksudnya adalah level penyebaran pandemik Covid 19 di daerah tidak sama sehingga kekahwatiran muncul ketika PTM 100% dilakukan. Kemunculan varian baru Omnicron, juga mempengaruhi beberapa media bersikap "kritis" terhadap regulasi PTM 100%. Meskipun beberapa media bersikap netral dengan menampilkan argumentasi pemerintah perihal alasan PTM 100% akan dilakukan dan bagaimana penanganan bila kemudian terjadi peningkatan kasus Covid 19. Beberapa media bersikap "apatis" regulasi PTM 100% yang dikeluarkan oleh pemerintah bisa dijalankan dengan baik.

Perihal ini sebagian besar media mendukung kebijakan PTM 100%, Namun memastikan bahwa kebijakan ini "wajib" bersifat dinamis, menyesuaikan dengan

situasi kasus pandemi Covid 19 yang fluktuatif. Menjamin bahwa PTM 100% harus dihentikan apabila kemudian level PPKM Covid 19 meningkat di kemudian hari. Misalnya Detik, meskipun menekankan sepakat dengan PTM, Detik selalu menekankan bahwa aturan PTM 100% harus/wajib bersifat dinamis menyesuaikan Level PPKM di masing-masing wilayah, melalui komentar Nadiem Makarim sebagai Mendikbudristek, Detik berulang kali menekankan bahwa regulasi PTM 100%, adalah regulasi yang sangat fleksibel, ditentukan berdasarkan kepedulian terhadap masyarakat. Kompas disisi lain memunculkan kekahwatiran persoalan pelaksanaan PTM 100%, mengingat beberapa wilayah termasuk Jakarta, kasus penyebaran Covid 19, masih belum berhenti, dan diduga akan meningkat. Kompas melalui perangkat pembingkaian menekankan bahwa PTM 100% harus beradasarkan sudut pandang kesehatan masyarakat. bahwa regulasi ini harus dipikirkan dengan lengkap, karena "pertaruhannya" adalah kesehatan siswa-siswi yang bersekolah tatap muka. Tempo punya sudut pandang serupa soal PTM 100%. Dianggap harus melalui rangakaian uji kelayakan karena menyangkut persoalan kesehatan siswa-siswi yang menjalaninya. PTM 100% harusnya diperhatikan kembali mengingat, meningkatnya jumlah kasus baru varian Covid 19, yang meningkat di beberapa wilayah Indonesia. JPNN dan Merdekadotcom melihat dari perspektif netral dengan menampilkan informasi "apa adanya". Menjelaskan keterlibatan dalam penanggulangan Covid, hingga kinerja pemerintah, namun juga menunjukan kekahwatiran masyarakat.

Table 3 Bingkai media terhadap peristiwa PTM 100%

MEDIA YANG MEMBINGKAI NETRAL PTM 100%	MEDIA MEMBINGKAI KRITIS PTM 100%
Detik : Regulasi PTM 100% Dinamis, Pemerintah Dinamis.	Kompas : Regulasi PTM 100% kurang pertimbangan, Pemerintah punya kecenderungan abai dengan peningkatan varian baru kasus Covid 19
Merdekadotcom : Regulasi PTM 100% PERLU Didiskusikan, Pemerintah telah mempertimbangkan beberapa aspek PTM100%, Namun kekahwatiran tetap ada.	Tempo : Regulasi PTM 100% belum layak dilaksanakan ditengah peningkatan kasus. Pemerintah kurang mendengar saran dari komunitas ahli masyarakat
JPNN : PTM 100% Menyesuaikan situasu Level PPKM, Pemerintah dinamis, menutup regulasi ini bila terjadi peningkatan kasus	

Sumber : Hasil kelola peneliti setelah mengamati berita Instagram media.

Mengapa media membingkai PTM 100% seperti ini, dalam penelusuran peneliti ada dua alasan mengapa media membingkai PTM 100 % seperti ini. Pertama PTM 100% di realitas masih diperdebatkan oleh banyak pihak, ada yang setuju, mengingat dampak pendidikan daring pada anak, yang menyebabkan anak secara sosial sulit untuk menerima proses pembelajaran, PTM diharapkan

bisa menaikan kualitas interaksi sosial anak, dan kualitas pembelajaran, yang menurut banyak penelitian menurun saat pembelajaran daring. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Iqbal & Sari, (2022) menyebutkan bahwa dampak pendidikan daring terhadap anak adalah menyebabkan anak secara fisik kelelahan karena harus berhadapan dengan layar dalam waktu yang lama, membuat anak kehilangan fokus saat belajar, kesulitan untuk memahami materi yang diajarkan secara daring, hingga rendahnya kualitas pemahaman siswa. Hasil serupa juga ditunjukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Massie & Nababan, (2021) yang menunjukan bahwa dampak pandemik bagi siswa-siswi adalah perubahan karakter dan penurunan kualitas karakter sosial siswa-siswi. Siswa-siswi dipandang sulit dikontrol saat pembalajaran daring oleh orang tua dan guru, sehingga proses belajar anak dan pendidikan karakter anak secara kualitas menurun.

Namun disisi lain ada perspektif kedua yakni kesehatan siswa-siswi yang menjadi pertaruhan bila PTM 100% dilakukan. Dilemma ini diperlihatkan oleh media dengan menunjukan bahwa PTM 100% diberlakukan bagi siswa-siswi hanya bila mereka telah melaksanakan vaksinisasi. Namun sampai saat penelitian ini dilakukan, Vaksinisasi bagi anak-anak masih menjadi perdebatan karena efek samping dan sebaran informasi yang simpang siur persooalan vaksinisasi anak. Beberapa kasus vaksinisasi anak dilaporkan berahir dengan korban jiwa. Sedangkan muncul pula kekahwatiran bahwa orang tua dilempar tanggung jawab soal vaksinisasi anak oleh sekolah. Kekahwatiran ini sempat di *counter* pemerintah melalui release langsung ke media, atau melalui situs penanggulangan Covid 19 seperti Covid19.go.id. tetapi Hoax dan *miss* informasi telah "kadung" tersebar sehingg gelombang penolakan dan sikap apatis terhadap PTM100% tidak bisa dihindari.

Penelitian yang dilakukan oleh Angendari, (2021) menunjukan bahwa pemerintah sebenarnya gencar dalam merancang informasi Covid 19, agar dapat memuaskan "dahaga" informasi masyarakat. menjawab kesimpang-siuran informasi hingga anjuran-anjuran pemerintah dalam pencegahan dan penanggulangan Covid 19. Namun informasi ini menurut angendari masih belum menunjukan sifat krisis covid 19, hingga simpati kepada publik soal covid 19, yang diduga menjadi alasan anjuran informasi pemerintah kurang diperhatikan. Peneliti menduga alasan ini pulalah yang membuat beberapa media massa "apatis" dengan kebijakan pemerintah soal PTM 100%.

Informasi PTM 100% masih simpang siur dan banyak hoaks bermunculan mengiringi kebijakan ini. Disisi lain sosialisasi kebijakan PTM 100% tidak merata di seluruh wilayah, memunculkan kekahwatiran bagi orang tua.

Gambar 5 6 artikel berita yang memuat counter pemerintah terhadap hoax vaksinisasi anak, dari lama berita detik.com dan covid19.go.id

Sumber : detik.com dan covid19.go.id

Maka dengan berbagai pertimbangan peduli terhadap kesehatan masyarakat adalah langkah yang harus diambil media. Dengan dua sudut pandang alasan. Alasan pertama adalah tanggung jawab media sebagai alat kontrol sosial. Jensen, (2020) menjelaskan bahwa media punya rutinitas untuk melakukan seleksi terhadap pemberitaan dalam newsroom dengan maksud untuk menjaga tatanan sosial, yang juga ia sebut sebagai control sosial. Shoemaker & Reese, (2013) telah lama menyebutkan bahwa media bekerja dalam proses yang mereka sebut sebagai "hirarki pengaruh" (*hierarchy of influences)* dimana salah satunya menunjukan kinerja media dalam menjaga tatanan sosial, memastikan media bekerja dalam kepentingan-kepentingan termasuk kepentingan sosial. Vos & Russell, (2019) menyebutkan bahwa proses gatekeeping media telah mempengaruhi cara mediadalam menyeleksi dan membentuk pesan dalam sebuah berita, hal ini membantu media dalam menjalankan kontrol sosial memastikan bahwa pemberitaan yang mereka terbitkan sesuai dengan standar standar norma sosial dan kepentingan media.

Maka ketika organisasi media memberitakan kasus PT 100% melalui laman *feed* media sosial Instagram, ada proses gatekeeping sebelum pesan dalam Instagram disampaikan ke publik, ada seleksi pemberitaan yang dilakukan, ada bingkai yang dibangun dalam postingan feed Instagram tersebut. dan salah satu alasan seleksi dan pembingkaian berita dilakukan adalah untuk menjamin peran media sebagai agen kontrol sosial dalam kasus penerbitan kebijakan PTM 100% oleh pemerintah. Media sedang menjaga agar pemerintah mengeluarkan kebijakan PTM 100% bagi siswa setelah melalui kajian, memastikan bahwa dampak PTM 100% bagi kesehatan siswa-siswi harus dicegah seminimal mungkin, Memastikan bahwa kebijakan pemerintah perihal PTM 100% harus memperhatikan kesehatan masyarakat, menjaga bahwa kebijakan PTM 100% Transparan, adil, dan disosialisasikan dengan baik, memastikan bahwa PTM100%

tidak merugikan masyarakat ditengah situasi krisis pandemik Covid 19. Aktifitas kontrol sosial ini bisa dicermati melalui cara media membanding-bandingkan pelaksanaan PTM 100% dengan meningkatnya varian baru Omnicron, dan kekahwatiran masyarakat dengan isu PTM 100% yang simpang siur.

> *Kompas : Pembelajaran tatap muka (PTM) 100 persen di Jakarta tetap akan berlangsung seperti sediakala meski penyebaran Covid-19 di sekolah meluas. Berdasarkan data terbaru Pemerintah Provinsi (Pemprov) DKI Jakarta, ada temuan kasus Covid-19 di 10 sekolah di Jakarta per Kamis (13/1/2022).*

> *Tempo : Lima organisasi profesi medis meminta pemerintah mengevaluasi proses pembelajaran tatap muka (PTM) 100 persen pada kelompok usia kurang dari 11 tahun. Mereka mengusulkan agar anak-anak dan orang tua tetap diperbolehkan memilih PTM atau pembelajaran jarak jauh (PJJ) berdasarkan kondisi dan profil risiko masing-masing keluarga.*

Persoalan media bekerja sebagai "agen kontrol sosial" selama pandemik, Mellado (et al., 2021) telah menjelaskan bahwa selama pandemik Covid 19, terjadi jurnalis, telah berubah dari "mode keseharian" menjadi mode "jurnalis krisis kesehatan penuh" yang men-*cover* krisis pandemic dari berbagai sudut pandang, politik, sosial, ekonomi, gaya hidup, kesehatan, selebriti, olahraga. Para jurnalis dari media-media professional telah mengkonversi diri mereka sebagai sumber informasi yang resmi, yang kredible, karena munculnya banyak kritik terhadap media yang sering kali "simpang siur" dalam menyampaikan informasi perihal covid 19, hingga berdampak pada maraknya hoaks covid 19 yang tersebar di masyarakat. Para jurnalis melalui proses seleksi informasi dan narasumber mencoba menjaga agar informasi yang mereka sampaikan terlihat "sangat resmi" dan menjaga kredibilitas informasi, memastikan diri mereka sebagai orang-orang yang menjaga dan mengontrol informasi yang autentik dan resmi tersebut (Mellado et al., 2021).

Maka ketika berbagai media, Detik, Tempo, Kompas, JPNN, Merdekadotcom, menyampaikan pembingkaian mereka pada kasus PTM 100%, Mereka sedang menjaga agar distribusi informasi, perihal PTM100% bisa disampaikan ke audience mereka dalam posisi seakurat dan seresmi mungkin dan sekritis mungkin pada isu PTM100%. Beberapa media SEPERTI Detik, Merdekadotcom, dan JPNN berperan mencounter hoax perihal PTM 100%, dengan cara menyanpaikan informasi yang "resmi" dikeluarkan oleh pemerintah, dengan mengutip langsung dari pejabat terkait. sedangkan Tempo dan Kompas disisi lain mencoba untuk mengkritisi kebijakan pemerintah tersebut, dengan data seakurat mungkin, mencoba memastikan bahwa Kebijakan PTM 100% wajib dipertimbangkan dengan serius karena masalah kesehatan siswa-siswi menjadi taruhan. Memanfaatkan narasumber ahli, dan bahkan ucapan pejabat pemerintahan perihal muncul varian baru, dan terjadi peningkatan kasus.

Disisi lain mengawasi PTM 100% agar berjalan sesuai dengan kepentingan masyarakat juga dilakukan bukan hanya karena peran kontrol sosial media, tetapi

juga dipengaruhi oleh alasan ke dua yakni nilai dan kepentingan politik ekonomi media. Sudah banyak ahli yang telah menyebutkan bahwa dalam proses produksi berita dalam ruang kerja media. Media sering kali melakukan seleksi, dan *shaping* (membentuk) pesan sesuai nilai dan kepentingan politik, ekonomi media (Eriyanto, 2002; Gamson & Modigliani, 1989; Hallin, 2005; Jensen, 2020; Mellado et al., 2021; Shoemaker & Reese, 2013; Vos & Russell, 2019).

Perihal kepentingan poitik media, media secara politik senada dan sepemahaman dengan banyak orang tentang covid 19, kebanyakan media melihat Covid 19 sebagai krisis bersama yang butuh kerja sama antara pemerintah, masyarakat dan media agar tidak terjadi simpang siur informasi, menjaga kualitas distribusi informasi Covid 19, agar tersampaikan dengan adil, merata, dan punya pengaruh menanggulangi krisis Covid 19. Mellado (et al., 2021) menyampaikan bahwa politik ruang berita memang menyesuaikan situasi krisis, membuat para jurnalis datang dengan "isi kepala" bahwa seluruh situasi harus mempertimbangkan krisis Covid 19. oleh sebab itulah, secara politik kita bisa mengamati bahwa kepentingan besar politik media di kasus PTM 100% adalah persoalan kepentingan krisis Covid 19, kepentingan menjaga masyarakat tetap sehat seperti apapun kebijakan PTM 100%.

Tidak hanya persoalan politik, membingkai PTM 100%, Tentu punya sudut pandang ekonomi. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa semua informasi yang masuk ke ruang kerja wartawan, harus melalui proses seleksi, dan pengaturan pesan agar, pesan sesuai nilai dan kepentingan media. Berita PTM 100% di sosial media Instagram memuat idealisme ekonomi media. Hal ini bisa dicermati dari bagaimana media memanfaatkan Isu yang populer, atau lebih sering diakses dan diperhatikan, untuk menarik perhatian konsumen dan mendapat keuntungan ekonomi.

Bila media berhasil menarik banyak orang untuk terlibat dalam sebuah konten, terlibat hingga menciptakan lebih banyak like, lebih banyak followers/subscriber, maka lebih banyak juga keuntungan ekonomi yang bisa didapatkan. Lebih banyak iklan yang bisa didistribusikan. Lebih banyak keuntungan juga buat media bila terjadi peningkatan partisipasi *audience*. Apalagi bila memperhitungkan bahwa konten Instagram milik koorporasi media ini tidak hanya untuk menyampaikan berita secara ringkas melalui perangkat sosial media, namun juga digunakan sebagai alat advertising untuk platform koorporasi media yang lain seperti koran berlangganan, atau portal berita masing-masing media (Lihat Tabel 3). Maka semakin banyak yang akses, semakin banyak yang like, dan semakin banyak yang tertarik hingga menelusuri portal berlangganan milik media, maka makin besar kepentingan ekonomi portal media bergerak melalui feed berita di akun Instagram masing-masing media.

Namun tentu saja persoalan ekonomi media bukan hanya persoalan "banyak-banyakan" follower dan like dalam *feed* berita di instagram. Terdapat juga persoalan *maintenance* (pemeliharaan) hubungan dengan audience yang merupakan konsumen utama berita (dan tentu konsumen iklan media massa).

Kita telah diberitahu oleh banyak ahli dan penelitian terdahulu, bahwa untuk menjaga dan memaintanance audiens, media konvensional telah melakukan *shifting* teknologi besar-besaran, guna menjaga basis konsumen baru media (Jerónimo et al., 2022; Kulkarni, Thomas, Komorowski, & Lewis, 2022; Lestari, 2018; Salaudeen, 2021; Swart et al., 2022; Vos et al., 2019).

Maka hal serupa juga dilakukan media ketika membangun berita di sosial media. Mengkreasikan karya jurnalistik dengan memanfaatkan fitur media sosial, adalah cara media untuk memelihara hubungan dengan konsumen generasi baru. Berita PTM 100% di media sosial Instagram, Bukan hanya cara media membingkai cerita, tetapi juga menjadi cara media untuk terhubung dengan audiencenya. Dengan sosial media, audience generasi baru akan lebih mudah dalam mengakses berita, termaasuk mendapatkan informasi seputar PTM 100%. Audience juga lebih cepat mendapatkan informasi, karena sifat sosial media yang realtime, dan bila dibutuhkan informasi lengkap mengenai berita di feed Instagram, bisa diakses dengan hanya "mengklik" link di Bio. Berita di feed Instagram juga berguna untuk menarik minat generasi baru pembaca berita, karena ditampilkan dengan visual yang lebih menarik dibandingkan dengan karya jurnalistik konvensional. Realita & Setiadi, (2022) menyebutkan bahwa generasi muda secara keseluruhan lebih tertarik melihat berita melalui sosial media mereka. Sedangkan Rastati, (2018) menyebutkan bahwa generasi muda lebih tertarik terhadap konten visual.

Pertanyaan yang mengemuka kemudian adalah mengapa perlu membangun rasa kesukaan bagi generasi baru pembaca untuk melihat berita. Kleemans et al., (2018) dalam penelitiannya "GETTING YOUNGSTERS HOOKED ON NEWS" menyebutkan sangat sulit untuk menarik Generasi Millenial dan Generasi Z untuk menyukai berita. Banyak dari generasi ini meskipun disebut banyak mengakses berita secara online, kemampuan mereka untuk memehami berita sangatlah kurang. Untuk itu dibutuhkan strategi yang spesifik untuk menarik minat baca berita generasi ini. Michelle & Susilo (2021) ketika meneliti hubungan paparan Instagram dengan keputusan membeli menemukan bahwa generasi saat ini lebih menyukai penggunaan sosial media sebagai tools untuk mencari informasi, bahkan mempengaruhi mereka untuk bertindak Realita & Setiadi, (2022) telah memaparkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang kian meningkat tiap tahun dengan angka yang mencapai ratusan juta pengguna. Dimana sebagian besar di dominasi oleh generasi baru audience, yakni generasi *Millenials* dan generasi *Digital Native*. Disisi lain sebagian besar pengakses berita di internet adalah generasi Millenials, dan Generasi Digital Native (Hasanuddin Ali et al., 2020; Hasanudin Ali, Purwandi, Nugroho, Ekoputri, & Halim, 2017; Swart et al., 2022). Maka membangun hubungan dengan audience "masa depan" dirasa perlu untuk menjaga bisnis media agar tetap bertahan. Media harus menarik perhatian mereka untuk membaca berita dengan standar dan kriteria yang diinginkan oleh kedua generasi ini.

Bila kemudian kembali melihat bingkai berita Instagram masing-masing media. Bersikap netral dan bersikap kritis terhadap kebijakan PTM 100%, dimungkinkan punya dampak yang berbeda. meskipun dibutuhkan penelitian yang lebih mendalam terhadap audience untuk memantau keakuratan klaim ini, namun beberapa penelitian terdahulu sebenarnya telah menunjukan kemungkinan bahwa berita yang lebih kritis terhadap situasi ketidak adilan akan jauh lebih digemari oleh generasi baru Audience(Swart et al., 2022; Vos et al., 2019; Yousuf & Taylor, 2017).

Media yang memberitakannya netral akan mampu "mendulang" banyak pihak untuk sepakat dan membiarkan PTM 100% menjadi bahan diskusi, dengan Instagram masing-masing media menjadi media untuk bertukar pandangan perihal PTM 100%, penilaian PTM 100% akan dikembalikan ke pembaca untuk bebas memilih untuk setuju atau menolak, dengan berbagai alasan dan argumentasi masing-masing pembaca. Sebuah langkah yang bisa dipandang demokratis dilakukan oleh media massa.

Namun disisi lain bersikap netral juga melahirkan perdebatan, karena media dirasa terlalu pasif dan membiarkan audience memikirkan sendiri. Bagi generasi Millenial dan Digital Native yang sangat merindukan media yang tampil lebih empati dan kritis terhadap fenomena sosial (Kleemans et al., 2018; Vos et al., 2019; Yousuf & Taylor, 2017), bersikap netral akan dipandang sebagai "apatis" terhadap situasi, sehingga cenderung justru tidak menarik di mata generasi *Millenials* dan *Digital Native*. Hasanuddin Ali (et al., 2020) yang meneliti ciri Generasi Millenial dan Geneasi Z menyebutkan bahwa kedua generasi ini punya kecenderungan untuk berpikir kritis soal keadilan di lingkungan sekitar mereka. Mereka sangat peduli dengan situasi ketidak-adilan tersebut dan segera bergerak dalam komunitas-komunitas mereka untuk gerakan kemanusiaan melalui media yang paling mereka sukai, internet. Karena sifat inilah generasi ini menyukai bila media bersifat empati dan kritis terhadap realitas (Yousuf & Taylor, 2017).

Generasi ini menyukai cara penyampaian kritis yang blak-blakan seperti menonton tayangan Najwa Shihab, Mata Najwa, yang kritis terhadap kebijakan pemerintah. Maka dalam kasus ini media-media yang bersifat kritis terhadap kasus PTM 100% dengan semua argumentasi pembingkaian logis dan tata kelola pembingkaian di sosial media Instagram, semua dilakukan untuk membuat generasi ini menyukai karya jurnalistik. Mungkin hal ini pulalah yang menjadi alasan mengapa Tempo dan Kompas memilih jalan kritis dalam karya berita mereka saat memberitaka PTM100%. Kedua media merasa pemerintah perlu kembali mempertimbangkan untuk menarik PTM 100%, setelah membandingkan pelaksanaan PTM 100% dengan meningkatnya jumlah ksus Covid 19 varian baru. .

Pada akhirnya menarik perhatian audience pada berita PTM 100% harus dilakukan media dengan kronologis yang jelas, dengan pembingkaian data yang tersusun logis dan kritis dalam melihat situasi. Apalagi ketika berbicara persoalan regulasi yang pengaruh dan dampaknya dirasakan oleh banyak pihak. Maka media

harus menjadi "alat kontrol sosial" bukan dalam cara klasik, namun dengan cara-cara yang diinginkan oleh kedua generasi ini, kritis, berempati terhadap masyarakat banyak, mengusahakan agar semua pihak terlingkupi. Maka dengan semua kerja keras itu "imbalan" yang bisa didapat media adalah loyalitas pembaca generasi baru terhadap media mereka, kredibilitas konten mereka terjaga di mata kedu generasi baru pembaca ini.

Berita di Instagram : Jurnalistik untuk Mellenials (Gen Y) dan Digital Native (Gen Z)

Sejak awal jurnalistik tercipta agar seluruh masyarakat bisa mendapat informasi, untuk itu media atau platform jurnalistik selalu berkembang mengikuti tren generasi dan perkembangan zaman. Karena itulah sampai sekarang kita masih bisa menemukan Koran, Majalah, Tabloid, tayangan berita Radio, Tayangan Berita Televisi, Tayangan berita di internet. Jurnalistik memang ada untuk tiap generasi dan tren mereka masing-masing. Maka ketika jurnalistik muncul dalam sosial media, arah dan tujuannya sudah jelas, gaya jurnalistik ini memang dibuat dan dibentuk untuk generasi baru pembaca, mereka adalah Gen Millenial dan Gen Z. Penelitian yang dilakukan oleh lembaga penelitian sosial, Alvara, terhadap Gen Y (Millenial) dan Gen Z menunjukan bahwa secara sosial kedua generasi ini lebih adaptif dengan teknologi internat dan digitalisasi, lebih aktif di dunia maya, berinteraksi, dan berkomunitas dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet (Hasanuddin Ali et al., 2020; Hasanudin Ali et al., 2017). Pandangan yang menunjukan bagaimana jurnalistik mengalami *shifting*, karena munculnya generasi baru pembaca juga dilaporkan dalam beberapa penelitian Vos, Eichholz, & Karaliova, (2019) menyebutkan bahwa terdapat peruahan secara kapital dan ideologis cara kerja jurnalistik karena munculnya generasi baru, dan mengakomodir perbedaan generasi.

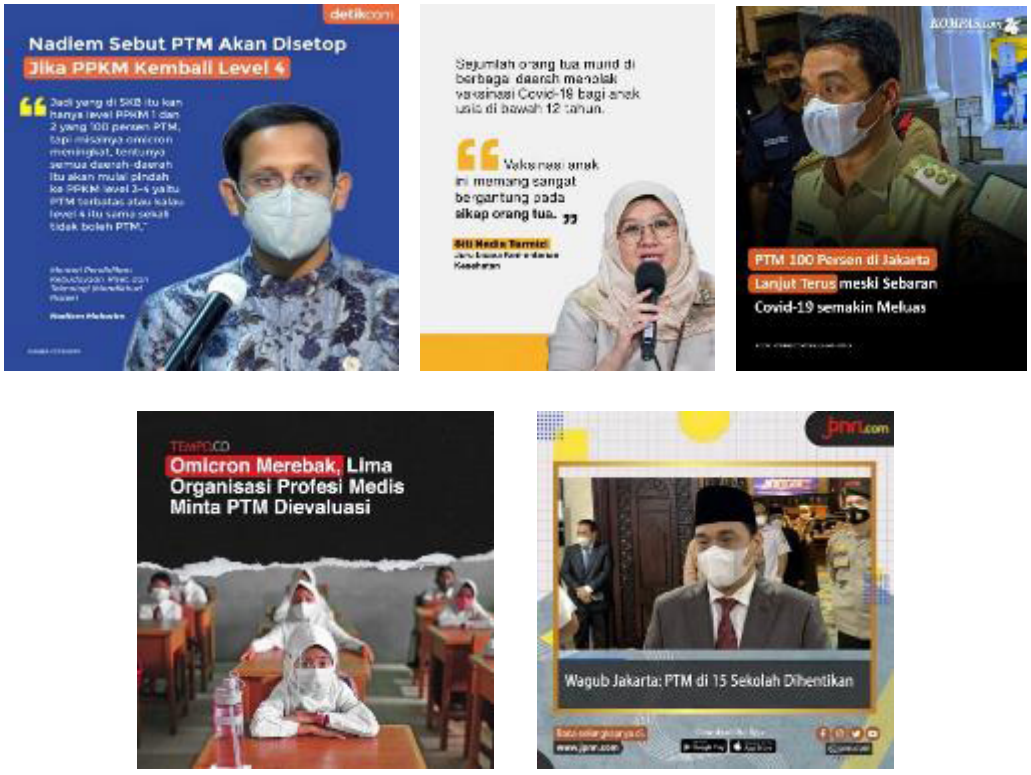
> *The finding here could suggest that these citizens, who see the importance of regular news consumption, have embraced new journalistic capital, while at the same time not wanting to let go of the traditional foundation. Next, the considerable impact of primary news sources on journalistic role perceptions does not only illustrate differences in each news source's journalistic practices, but also confirms previous research (e.g. Coyne 1984; Tandoc, Hellmueller, and Vos 2013) that suggested audience expectations are shaped by what they see journalists actually doing. And not unexpect- edly, older newspapers audiences tend to favor the traditional observer role, while younger web and social media audiences favor agenda-setting roles.(Vos et al., 2019).*

Heravi & Harrower, (2016) yang meneliti dampak twitter terhadap pola kerja jurnalis di *newsroom*, juga menyampaikan hasil serupa. Bahwa perubahan besar-besaran dari jurnalistik yang ia sebut "tradisonal" menuju ke sosial media jurnalistik, sedang terjadi, karena dipengaruhi adopsi tekonologi digital dan internet yang sedang masif terjadi. Adopsi teknologi digital internet, termasuk sosial media di kalangan pembaca, membuat

jurnalis harus mengubah cara kerja mereka di *newsroom*, jurnalis harus bisa berinteraksi dengan audience. Swart, (et al., 2022) menyebutkan kemunculan generasi baru telah mengubah secara masif cara kerja jurnalistik, perubahan itu dirasa sangat fundamental karena mengubah "dapur" kerja dunia jurnalistik, dari newsroom, persoalan kapital, hingga nilai dan idealisme wartawan. Mereka bahkan menyebutkan perubahan itu bersifat radikal karena mengubah lanskap jurnalistik.

Temuan yang sama juga tercermati dari hasil dalam penelitian ini, yang menganalisis sosial media news Instagram yang dikelola oleh pemilik media massa. Model jurnalistik lama memang tidak sepenuhnya hilang namun kini beralih fungsi, misalnya Graphic besar dengan font menonjol untuk menunjukan halaman headline pada surat kabar, tidak sepenuhnya ditinggalkan, konsep yang sama dipakai dalam menyusun konten berita di media Instagram. Gambar dengan rangkaian Font menonjol (berukuran besar, kadang di *bold* dan diwarnai) didesain dengan tata letak yang disusun sedemikian rupa untuk menunjukan urgensi atau pembingkaian tertentu. Misalnya dalam hal ini Detik. com ingin menyampaikan urgensi perihal regulasi Pertemuan Tatap Muka, dengan melakukan *Fill* merah pada kalimat yang perlu menjadi perhatian. Hal serupa Juga dilakukan oleh Tempo, Kompas. JPNN disisi lain juga menyampaikan urgensi pemberitaan namun dengan style desai yang berbeda.

Gambar 6 Desain postingan berita 5 subjek media massa di sosial media instagram


Nadiem Sebut PTM Akan Disetop
Jika PPKM Kembali Level 4
PTM 100 Persen di Jakarta
Lanjut Terus meski Sebaran
Covid-19 semakin Meluas
Omicron Merebak, Lima
Organisasi Profesi Medis
Minta PTM Dievaluasi
Wagub Jakarta: PTM di 15 Sekolah Dihentikan

Sumber : Akun Instagram Media

Meskipun begitu beberapa style jurnalistik "tradisional" yang mengutamakan teks tulisan sebagai alat bingkai bagi media, telah mengalami perubahan, alasan utamanya adalah *space* atau ruang konten di sosial media, tidak cukup luas untuk mengakomodir style pembingkaian yang dipakai di model bingkai berita tradisional. Disisi lain pengguna sosial media yang *notabene* adalah generasi *Millenial* dan *Digital* Native adalah generasi visual dibandingkan generasi tekstual, kedua generasi ini lebih menyukai informasi ditampilkan secara visual (Rastati, 2018). Kleemans, Schaap, & Suijkerbuijk, (2018) menyebutkan bahwa generasi Millenial dan Generasi Digital Native, adalah generasi yang tidak menyukai model jurnalistik konvensional (koran, majalah, dan jenis berita konvensional lainnya), kecakapan mereka dalam memahai informasi dalam karya jurnalistik yang dominan tekstual sangat rendah, sehingga terdapat kebutuhan untuk menyesuaikan gaya jurnalistik sesuai dengan selera kedua generasi ini. Karena itulah bila mengamati hasil penelitian ini yang menggunakan model Gamson & Modigliani, (1989) beberapa elemen berita media sosial tersusun tidak lengkap, atau ada komponen penyusun elemen bingkainya tidak dideskripsikan dengan kata-kata yang panjang layaknya karya penelitian framing yang menggunakan teks jurnalistik konvensional seperti majalah, atau surat kabar harian.

Perubahan gaya jurnalistik berbasis generasi *Millennial* dan generasi *Digital Native*, juga mempengaruhi cara media dalam menyusun bingkai dalam berita mereka, pada kasus berita media sosial Instagram, graphic, foto, dan visual tampak mendominasi konten sehingga media harus menggunakan tools ini bila kemudian ingin membangun bingkai terhadap realitas. Visual menjadi dominasi konten berita, karena pengaruh Generasi ini yang lebih menyukai konten visual di sosial media, dan internet secara menyeluruh (Hasanuddin Ali et al., 2020; Rastati, 2018).

Terdapat juga elemen tambahan dalam berita yang mungkin tidak ditemukan dalam berita-berita konvensional seperti Media Cetak, Radio atau Televsi, yakni interaksi dengan pembaca. Sosial media seperti Instagram memang menawarkan fitur yang memungkinkan pemilik akun untuk berinteraksi dengan pengguna akun lainnya melalui banyak cara, salah satunya melalui kolom komentar, sebuah fitur yang tidak akan ditemukan di media massa konvensional lainnya yang sangat satu arah. Dari lima subjek akun Instagram yang memproduksi konten berita dan dimiliki oleh perusahaan media. Kelima akun Instagram berita ini sama-sama membangun interaksi dengan pembaca melalui caption dan kolom komentar. Beberapa menggunakan ajakan eksplisit untuk mengakses berita di akun tersebut, atau media lain yang dimiliki oleh grup media tersebut. beberapa memanfaatkan tagar, untuk menarik minat pembaca berdasarkan demografis, kesukaan, dan hal-hal lain yang kini memang dikelola secara cerdas melalui alogaritma dan kecerdasan buatan yang dimiliki oleh Instagram.

Table 4 Teks interaktif yang ada di konten feed instagram milik media.

DETIK	KOMPAS	JPNN	MERDEKADOTCOM	TEMPO
Bagaimana pendapatmu, detikers? #detikcom #PTM #NadiemMakarim #PPKM	Simak informasi selengkapnya di website @Kompascom! #Megapolitan #PTMdiJakarta #PTM100persen #Covid19 #JernihkanHarapan #JernihBerkomentar	Klik tautan story untuk baca selengkapnya #ptm#pembelajaran-tatapmuka #dkijakarta#sekolah# ahmadrizapatria# kasuscovid19 #covid19 #jpnncom	#mdknews #news #merdekadotcom #PendidikanYatimPiatu #Covid19 #Kemenkes #JemputBola #SekolahAnakYatim #mdkch	Selengkapnya klik linkin.bio #tempodotco #tempo #Covid-19 #Omicron #PTM #PJJ #sekolah

Sumber : Postingan akun resmi Instagram masing-masing media

Interaksi dengan pembaca sangat krusial dalam konteks jurnalistik model baru dengan memanfaatkan digital, internet, dan sosial media. Hal ini karena berbeda dengan generasi-generasi masyarakat sebelumnya yang sudah terbiasa dengan berita satu Arah, generasi Millenial (Gen Y) dan generasi Digital Native (Gen Z) adalah generasi aktif berinteraksi, dan aktif berkomunitas satu sama lain, menyukai teknologi dan sangat kritis dengan fenomena sosial yang ada disekitar mereka (Hasanuddin Ali et al., 2020; Hasanudin Ali et al., 2017; Yousuf & Taylor, 2017). Generasi ini sangat kritis dengan pemberitaan sehingga media massa, termasuk yang memanfaatkan sosial media untuk menyebarkan konten jurnalistik harus *aware*/peduli dengan keberadaan generasi ini. Ketidak-pedulian terhadap generasi ini dalam pelaksanaan kegiatan jurnalistik akan berdampak buruk dalam segala lini bagi media, termasuk persoalan ekonomi media, yang menjadi salah satu alasan media tetap bertahan. Bagaimana pun generasi inilah yang menjadi konsumen terbesar produk berita di sosial media, sehingga kehilangan mereka sebagai konsumen adalah "bisnis" yang buruk bagi media.

Yousuf & Taylor, (2017) yang meneliti bagaimana pengaruh netizen dalam karya jurnalistik di Timur Tengah, telah menyebutkan betapa pentingnya generasi baru ini dalam hal produksi konten media, mereka membantu dalam "membuka sudut pandang pemberitaan", menciptakan karya jurnalistik yang lebih komprehensif, menciptakan karya jurnalistik yang lebih diversity, dan lebih adil. Karya jurnalistik juga mampu menegosiasikan konflik, mampu menarik simpati dan empati karena disusun dalam kisah penceritaan (naratif), bersifat lebih demokratis dan mengkoneksikan banyak orang, semua karena pengaruh keberadaan generasi ini. Kleemans, Schaap, & Suijkerbuijk, (2018) telah menyebutkan bahwa generasi Millenial adalah alasan gaya jurnalistik saat ini lebih bersifat News Story (Narrative News), dimana berita disusun lebih kronologis, yang membuat dan membangun perasaan "seolah" terlibat langsung dengan kejadian yang diberitakan, hal ini menimbulkan perasaan empati dan simpati, terhadap berita yang disampaikan, membuat generasi ini lebih *aware* dengan realitas di sekitar mereka, alasan perubahan gaya menyampaikan berita ini dipengaruhi oleh keberadaan generasi saat ini yang

tidak terlalu menyukai model konten berita di media konvensional. Swart (et al., 2022) menyebutkan bahwa audiens saat ini punya pengaruh yang sangat kuat dalam mempengaruhi produksi berita di newsroom, mereka membuat para jurnalis bekerja dengan cara-cara yang diinginkan oleh mereka, mempengaruhi dari perencanaan, produksi, hingga penyebaran konten berita di media. Audiens punya tendensi untuk mengkritisi bila kemudian melihat bahwa berita tidak demokratis, atau tidak berjalan sesuai dengan pandangan "keadilan audiens".

Untuk itulah ketika media kemudian ingin menyusun bingkai pemberitaan pada sebuah realitas, sesuai dengan nilai-nilai generasi *Millennial* dan generasi *Digital Native*, mereka harus "mengajak" audience melalui platform yang tersedia agar sepakat dengan *framing* yang mereka terbitkan. Hal ini karena, mendapat dukungan dari generasi ini punya kekuatan yang *powerfull* dalam hal memperkuat bingkai terhadap peristiwa. Bila audiens generasi *millennial* dan *Digital Native* merasa apa yang disampaikan oleh media logis, masuk akal, dan adil. Maka kuat kemungkinan pembingkaian dilakukan oleh media terhadap sebuah realitas diterima oleh khalayak luas. Itu karena generasi millennial dan *digital native* akan sekuat tenaga membantu melalui gerakan sosial yang sering mereka lakukan di internet. Kedua generasi ini sering kali adalah generasi yang menyebarkan informasi di komunitas-komunitas pertemanan mereka, lingkaran-lingkaran sosial mereka, mendiskusikan nya dan menjadikannya sebagai sebuah tren. Kedua generasi ini adalah generasi *trendsetter*, "sang pembuat tren" karena kebiaasaan mereka di dunia maya (Hasanuddin Ali et al., 2020; Salaudeen, 2021). Memanfaatkan fitur "*sharing*" yang selalu tersedia di sosial media, mereka menciptakan lingkaran mereka sendiri saat membahas topik-topik di realitas, maupun topik yang diberitakan media.

Sangat signifikan pengaruh generasi *Millennial* dan generasi *Digital Native* beberapa ahli telah menyebutkan bahwa kedua generasi ini adalah pelopor dalam *shifting* besar-besaran lanskap dunia jurnalistik saat ini (Swart et al., 2022; Vos et al., 2019; Yousuf & Taylor, 2017), hari ini kita sedang menikmati jurnalistik terkoneksi, yang mengkoneksikan perbedaan, yang mengkoneksikan demokrasi. Semua didesain karena tuntutan kedua generasi ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa media membingkai peristiwa PTM 100% berdasarkan kepentingan "kontrol sosial media", politik dan ekonomi media. Media mencoba menjaga perananannya dengan menjadi "agen kontrol sosial" melalui serangkaian langkah "membenarkan dan menjaga kualitas informasi", memastikan kepentingan masyarakat terwakili, dan menjaga kebijakan pemerintah sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu langkah yang diambil media datang dengan dua sudut pandang politik media, media seperti Detik, JPNN, dan Merdekadotcom, mencoba menjaga posisi netral mereka dalam memberitakan PTM 100%, sedangkan Kompas dan Tempo,

datang dengan sikap kritis, mencoba menanyakan kekhawatiran masyarakat persoalan keamanan menjalankan PTM 100% Ditengah meningkatnya kasus varian baru Covid 19. Cara kelima media memberitakan dan melakukan pembingkaian terhadap peristiwa PTM 100%, di masing-masing akun Instagram mereka juga dilatarbelakangi kepentingan ekonomi media, media mencoba menarik minat generasi baru pembaca yang kini sangat mendominasi, mencoba membangun loyalitas mereka, dan mencoba mendapatkan keuntungan ekonomi berdasarkan partisipasi dan keterlibatan mereka terhadap konten berita media. Langkah ini dilakukan media untuk menjawab tantangan disrupsi teknologi dan digitalisasi, yang telah diduga banyak ahli telah menyebabkan perubahan yang sangat radikal dalam ruang kerja media. Dimana generasi baru pembaca, Generasi Millenial dan Generasi Digital Native, mengambil peranan besar dalam perubahan radikal cara kerja dalam ruang berita media.

DAFTAR PUSTAKA

Adornato, A. (2017). *Mobile and Social Media Journalism - A Practical Guide*. London: SAGE Publications.

Ali, Hasanuddin, Lilik, P., Nugroho, H., Halim, T., Firdaus, K., & Huda, N. (2020). Indonesia Gen Z And Millenial Report 2020: The Battle Of Our Generation. *PT Alvara Strategi Indonesia*, 134. Retrieved from http://alvara-strategic.com/indonesia-gen-z-and-millenial-report-2020/

Ali, Hasanudin, Purwandi, L., Nugroho, H., Ekoputri, A. W., & Halim, T. (2017). The Urban Middle-Class Indonesia: Financial and Online Behavior. *Alvara Research Center*.

Angendari, D. A. D. (2021). Menelaah Pesan Pemerintah Terkait Krisis Covid-19 di Media Sosial. *Jurnal Riset Komunikasi*, *4*(2), 247–260. https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i2.327

Aristi, N., Janitra, P. A., & Prihandini, P. (2021). Fokus narasi kekerasan seksual pada portal berita daring selama pandemi COVID-19. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *9*(1), 121. https://doi.org/10.24198/jkk.v9i1.30673

Carlson, M. (2018). Facebook in the News: Social media, journalism, and public responsibility following the 2016 Trending Topics controversy. *Digital Journalism*, *6*(1), 4–20. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1298044

Carpenter, S. (2010). A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles. *New Media and Society*, *12*(7), 1064–1084. https://doi.org/10.1177/1461444809348772

Chandra Sari, R. N., Kriyantono, R., & Prianti, D. D. (2021). Bingkai Media di Masa Pra Pandemi Covid-19 di Indonesia (Studi Framing Pemberitaan Covid-19 di Portal Berita dan Akun Youtube Tribunnews Edisi Maret 2020). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, *25*(2), 251. https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3836

Eriyanto. (2002). *Analisis framing: konstruksi, ideologi, dan politik*

media. LKiS. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=wGwj0CPSjlQC

Gamson, W. A. (1989). News as Framing. *American Behavioral Scientist*, *33*(2), 157–161. https://doi.org/10.1177/0002764289033002006

Gamson, W.A., & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, *95*(1), 1–37. https://doi.org/10.1086/229213

Hallin, D. C. (1986). *The "Uncensored War" The Media and Vietnam*. OXFORD UNIVERSITY PRESS.

Hallin, D. C. (2005). *We Keep America on Top of the World*. New York: Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203977477

Heravi, B. R., & Harrower, N. (2016). Twitter journalism in Ireland: sourcing and trust in the age of social media*. *Information Communication and Society*, *19*(9), 1194–1213. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187649

Indainanto, Y. I. (2020). Normalisasi Kekerasan Seksual Wanita di Media Online. *Jurnal Komunikasi*, *14*(2), 105–118. https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.6806

Iqbal, M., & Sari, F. S. (2022). *Dampak Pembelajaran Daring di Era Pandemi Covid-19 Pada*. *2*(1), 101–110.

Jensen, K. B. (2020). A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies; 3rd edition. In *Taylor & Francis Group*.

Jerónimo, P., Correia, J. C., & Gradim, A. (2022). Are We Close Enough? Digital Challenges to Local Journalists. *Journalism Practice*, *16*(5), 813–827. https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1818607

Kleemans, M., Schaap, G., & Suijkerbuijk, M. (2018). Getting Youngsters Hooked on News: The effects of narrative news on information processing and appreciation in different age groups. *Journalism Studies*, *19*(14), 2108–2125. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1324316

Kulkarni, S., Thomas, R., Komorowski, M., & Lewis, J. (2022). Innovating Online Journalism: New Ways of Storytelling. *Journalism Practice*, *0*(0), 1–19. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2020675

Larsson, A. O. (2017). The News User on Social Media THE NEWS USER ON SOCIAL MEDIA A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, *0*(0), 1–18. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957

Lecheler, S., & de Vreese, C. H. (2016). How Long Do News Framing Effects Last? A Systematic review of Longitudinal Studies. *Annals of the International Communication Association*, *40*(1), 3–30. https://doi.org/10.1080/23808985.2015.11735254

Lecheler, S., Keer, M., Schuck, A. R. T., & Hänggli, R. (2015). The Effects of Repetitive News Framing on Political Opinions over Time. *Communication Monographs*, *82*(3), 339–358. https://doi.org/10.1080/0

3637751.2014.994646

Lestari, R. D. (2018). PACK JOURNALISM DAN HOMOGENITAS INFORMASI PUBLIK (Studi Kasus Pada Jurnalis Yogyakarta dalam Memproduksi Pemberitaan di Media). *Ettisal Journal of Communication*, *3*(2), 183–189.

Massie, A. Y., & Nababan, K. R. (2021). Dampak Pembelajaran Daring Terhadap Pendidikan Karakter Siswa. *Satya Widya*, *37*(1), 57. Retrieved from https://ejournal.uksw.edu/satyawidya/article/view/4988

Mellado, C., Hallin, D., Cárcamo, L., Alfaro, R., Jackson, D., Humanes, M. L., … Ramos, A. (2021). Sourcing Pandemic News: A Cross-National Computational Analysis of Mainstream Media Coverage of COVID-19 on Facebook, Twitter, and Instagram. *Digital Journalism*, *9*(9), 1271–1295. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942114

Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision. *ETTISAL : Journal of Communication*, *6*(1), 36. https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.6242

Nossek, H., & Berkowitz, D. (2006). Telling "Our" story through news of terrorism: Mythical newswork as journalistic practice in crisis. *Journalism Studies*, *7*(5), 691–707. https://doi.org/10.1080/14616700600890356

Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, *10*(1), 55–75. https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963

Poulin, R. (2018). *Design School Layout : A Practical Guide for Students and Designers*. Beverly: Rockport Publisher.

Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z Di Jakarta. *Jurnal Kwangsan : Jurnal Teknologi Pendidikan*, *6*(1), 43. https://doi.org/10.31800/jurnalkwangsan.v6i1.72

Realita, E., & Setiadi, U. (2022). Konsumsi Berita Insidental di Media Sosial pada Generasi Dewasa. *Jurnal Riset Komunikasi*, *5*(1), 99–112. https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i1.437

Rustandi, R. (2020). Analisis Framing Kontra Narasi Terorisme dan Radikalisme di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun @dutadamaijabar). *Jurnal Komunikatif*, *9*(2), 134–153. https://doi.org/10.33508/jk.v9i2.2698

Salaudeen, M. A. (2021). From Personal to Professional: Exploring the Influences on Journalists' Evaluation of Citizen Journalism Credibility. *Journalism Practice*, *0*(0), 1–24. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1892517

Samara, T. (2017). *Graphic designer's Essential Reference*. Beverly, Mass: Rockport Publisher.

Santi, S. (2012). Frame Analysis : Konstruksi Fakta Dalam Bingkai Berita. *Forum Ilmiah*, *9*(1), 219–232.

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). *Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective* (3rd ed.). New York: Routledge. https://doi.

org/10.4324/9780203930434

Supardi, A. (2017). Reklamasi di Teluk Jakarta adalah program lama yang sudah Pemerintah Indonesia mengeluar-. *Komunikatif*, *5*, 35–60.

Swart, J., Groot Kormelink, T., Costera Meijer, I., & Broersma, M. (2022). Advancing a Radical Audience Turn in Journalism. Fundamental Dilemmas for Journalism Studies. *Digital Journalism*, *10*(1), 8–22. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764

Syafikarani, A., Tohir, M., & Prajana, A. M. (2022). *Strategi Komunikasi Visual Pada Iklan Animasi Khong Guan " Sebuah Kenangan*. *0*(0), 1–16.

Triandika, L. S. (2020). Bias Berita Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden di Media Massa Lokal Madura. *Komunikatif*, *9*(1), 93–113.

Vliegenthart, R., & Boukes, M. (2018). On the Street and/or on Twitter?: The use of "every day" sources in economic news coverage by online and offline outlets. *Digital Journalism*, *6*(7), 829–846. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1497449

Vos, T. P., Eichholz, M., & Karaliova, T. (2019). Audiences and Journalistic Capital: Roles of journalism. *Journalism Studies*, *20*(7), 1009–1027. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1477551

Vos, T. P., & Russell, F. M. (2019). Theorizing Journalism's Institutional Relationships: An Elaboration of Gatekeeping Theory. *Journalism Studies*, *20*(16), 2331–2348. https://doi.org/10.1080/146167

0X.2019.1593882

Yousuf, M., & Taylor, M. (2017). Helping Syrians Tell Their Story to The World: Training Syrian citizen journalists through connective journalism. *Journalism Practice*, *11*(2–3), 302–318. https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1218296

vol 7 no. 2, Desember 2022

Available at:
https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal
http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v7i2.8358

ETTISAL
JOURNAL OF COMMUNICATION
P-ISSN 2503-1880
E-ISSN 2599-3240

Strategi Komunikasi Pendidikan Perubahan Iklim Komunitas "Generasi Cerdas Iklim"

Robby Firliandoko[1], Sarwititi Sarwoprasodjo[2], Amiruddin Saleh[3]

[123]Insititut Pertanian Bogor

[123]Jl. Agatis Kampus IPB Darmaga, Bogor, Babakan, Dramaga, Bogor, Jawa Barat16680, Indonesia

[1]robbyipbrobby@apps.ipb.ac.id [2]sarwititi@apps.ipb.ac.id [3]amiruddin_ipb@yahoo.co.id

Abstrak:

Generasi Cerdas Iklim (GCI) merupakan gerakan sosial yang bergerak di permasalahan perubahan iklim. Generasi Cerdas Iklim sendiri secara badan hukum merupakan yayasan dan sebelumnya merupakan komunitas. Penelitian bertujuan untuk menganalisis perilaku komunikasi gerakan sosial yang dilakukan GCI. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara kepada satu informan kunci (key informant) dan lima informan lainnya. Penelitian ini menemukan bahwa keresahan akan banyaknya masalah dan bencana serta korban yang disebabkan oleh perubahan iklim merupakan latar belakang gerakan sosial yang dilakukan dan tidak dipengaruhi oleh kondisi elite politik di tingkat lokal hingga nasional. Anak-anak usia Sekolah Dasar menjadi target komunikasi utama GCI dalam memberikan pendidikan tentang iklim, perubahan iklim serta cara beradaptasi dan menghadapi bencana perubahan iklim. Komunitas GCI menggunakan metode pembelajaran campuran untuk mencapai tujuan pembelajaran sukses kognitif, afektif dan psikomotorik. Sukses kognitif dicapai oleh GCI dengan melakukan observasi untuk mengetahui potensi, permasalahan dan kearifan lokal di masing-masing daerah. Metode tanya jawab digunakan agar siswa dapat memahami permasalahan yang ada disekitarnya dan dampak yang terjadi, kemudian penjelasan materi dasar, pengenalan emosi dan siklus hujan disampaikan dengan menggunakan presentasi power point, drama dan alat peraga. berupa permainan ular tangga dan puzzle. Sukses afektif diraih oleh GCI dengan mengadakan diskusi untuk mencari solusi permasalahan dan praktik langsung seperti pemilahan sampah, pembuatan pupuk organik hingga pembuatan kerajinan majalah dindin. Terakhir, pencapaian sukses psikomotorik diraih oleh GCI dengan mengajak mahasiswa mengasah kemampuannya dalam kegiatan praktikum, pemberian tugas dan pemberian penghargaan.

Kata Kunci: *komunikasi pendidikan, komunitas, perubahan iklim, tujuan pendidikan lingkungan*

Diterima: 19-07-2022 Disetujui: 24-12-2022 Dipublikasikan: 31-12-2022

Strategy Communication For Climate Change Education In "Generasi Cerdas Iklim" Community

Abstract

The Climate Smart Generation (CSG) is a social movement that works on climate change issues. It is a legal entity in the form of a foundation and previously was a social community. This study aims to analyze the communication behavior of the organization. Researchers applied a qualitative approach, data were collected by interviewing one key informant and five supporting informants. The results indicated that anxiety about the numerous problems, disasters, and victims caused by climate change is the background

of social movements that are carried out by the Climate Smart Generation (CSG. It is not influenced by the conditions of the political elite at the regional to national levels. Elementary school-age children are the main communication targets of this organization in providing education about climate, climate change, and how to adapt and deal with climate change disasters. This organization employs mixed learning methods to achieve cognitive, affective, and psychomotor success learning goals. Cognitive success is pursued by making observations to find out the potential, problems, and local wisdom in each region. They also apply the question-and-answer method to make their target audience understand the problems around them and the impacts that may occur. Furthermore, the explanation of the basic material, the introduction of emotions, and the rain cycle is delivered using PowerPoint presentations, dramas, and props in the forms of the "Snakes and Ladders" board game and puzzles. Affective success is pursued by holding discussions to find solutions to problems and direct practices. Finally, psychomotor success is pursued by inviting college students to hone their skills in practicum activities and assignments.

Keywords: climate change, communication educational, community, goals environmental education

PENDAHULUAN

Perubahan iklim menjadi masalah yang semakin serius dan mengancam keberlangsungan hidup keanekaragaman hayati di berbagai negara. Anak-anak menjadi kelompok paling terdampak perubahan iklim serta bencananya. Samantha (2018) menjelaskan bahwa dalam bencana alam yang paling harus diperhatian anak-anak agar tidak terjadi gangguan mental dan psikis. Anak-anak juga sangat rentan terhadap dampak perubahan iklim karena fisiologis, perkembangan, perilaku, faktor sosial dan menanggung masalah selama hidup.

Masa depan anak-anak perlu diselamatkan dari ancaman perubahan iklim dengan memberikan pemahaman mengenai fenomena perubahan iklim untuk bisa beradaptasi. Witting (2020) menjelasan bahwa adaptasi perubahan iklim adalah penyesuaian suatu sistem untuk memoderasi dampak dari perubahan iklim. Anak-anak perlu memiliki pemahaman yang baik terhadap fenomena perubahan iklim melalui penyebaran informasi.

Penyebaran informasi melalui strategi pembelajaran kepada pelajar menjadi kunci kesuksesan mendidik anak-anak mengenai perubahan iklim dalam rangka menyelamatkan generasi penerus bangsa. Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan kegiatan penyuluhan, Hatmojo (2020) menjelaskan bahwa penyuluhan kepada masyarakat sebagai proses pendidikan nonformal bagi masyarakat dalam bidang lingkungan hidup dan kehutanan perlu ditingkatkan karena kegiatan penyuluhan dalam bidang perubahan iklim telah mengubah keragaan tingkat pengetahuan pelajar dari mayoritas dalam kategori sedang ke kategori tinggi dan membuat pelajar menjadi lebih peduli terhadap upaya pengendalian perubahan iklim (R. Lestari et al., 2021).

Mengenai strategi pembelajaran, Tantu dan Suaedi (2016) menyampaikan bahwa strategi pembelajaran dalam pendidikan adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan, sementara tujuan Pendidikan Lingkungan Hidup (PLH) adalah Sukses kognitif agar siswa mampu mengetahui

dan memahami berbagai permasalahan lingkungan hidup dan dampaknya, Sukses afektif menumbuhkan kesadaran, sikap, dan perilaku, serta membangkitkan keinginan berpartisipasi aktif di dalam pemecahan permasalahan lingkungan hidup, dan Sukses psikomotorik agar siswa dapat memiliki keterampilan yang efektif dan aplikatif dalam upaya pencegahan dan penanggulangan terhadap berbagai permasalahan lingkungan hidup (Samiaji et al., 2022; Setiawan et al., 2021).

McAdam (2017) juga menjelaskan bahwa untuk bisa mendorong masyarakat agar peduli terhadap isu peristiwa perubahan iklim, aktivis perubahan iklim harus lebih baik dalam mendidik publik dengan cara mengirimkan kelompok kecil aktivis yang berdedikasi ke masyarakat rentan untuk mengingatkan kesadaran akan hubungan antara perubahan iklim dan cuaca ekstrem untuk mendorong tindakan di tingkat lokal untuk melawan ancaman tersebut (Isnaini et al., 2021; Marta et al., 2022).

Komunitas Generasi Cerdas Iklim (GCI) melalui aktivitas komunikasinya telah berupaya mengedukasi masyarakat mengenai ilmu iklim, perubahan iklim, bencana akibat perubahan iklim, tanggap bencana dan juga upaya yang dapat dilakukan untuk menjaga keasrian alam. Hingga hari ini, GCI telah memberikan pendidikan kepada 2.000 Anak Cerdas Iklim, Memiliki 20 Sekolah Binaan dan Memiliki 55 Media Pendidikan GCI. Pendidikan perubahan iklim yang dilakukan GCI kepada anak-anak merupakan langkah yang tepat karena akan bermanfaat jangka panjang. Studi yang dilakukan oleh Rosa (2018) menemukan bahwa pendidikan dengan metode mendekatkan siswa dengan alam dan lingkungan dapat bersifat berkelanjutan dan dapat menjadikan anak-anak bersifat prolingkungan saat dewasa. Pendekatan alam untuk pendidikan juga membantu siswa dalam mengembangkan diri menjadi indivudu yang tangguh, lebih kreatif dan kritis.

Penelitian mengenai pendidikan perubahan iklim dan peran komunitas sebelumnya sudah ada seperti penelitian mengenai efektivitas pendidikan perubahan iklim untuk siswa SD pernah dilakukan oleh Nursaban *et al.* (2021) yakni dengan mengukur metode pembelajaran Think Talk Write (TTW) yang dilakukan oleh guru dan dinyatakan efektif untuk membangun keterampilan siswa dalam berfikir, menulis dan berbicara tentang perubahan iklim namun aktor dalam penelitian ini merupakan guru bukan komunitas. Penelitian mengenai pendidikan perubahan iklim yang dilakukan oleh Aryal dan Kayastha (2016) adalah pendidikan perubahan iklim dengan membuat klub lingkungan di sekolah-sekolah tingkat SMA, bukan tingkat SD. Peran komunitas dalam mengajak dan mendidik masyarakat dalam menerapkan gaya hidup ramah lingkungan juga pernah diteliti oleh Trilis (2016), namun penelitian-penelitian tersebut masih sebatas mengajak masyarakat dalam menerapkan gaya hidup ramah lingkungan bukan tentang perubahan iklim, selain itu, sasaran komunikasi komunitas-komunitas tersebut adalah masyarakat umum.

Kehadiran Komunitas GCI merupakan salah satu langkah konkrit sebagai agen perubahan dalam menyelesaikan masalah perubahan iklim melalui pendidikan untuk kelompok rentan. Penelitian yang

menjelaskan serta menemukan peran komunitas dalam mendidik kelompok rentan untuk dapat memiliki pengetahuan hingga beradaptasi terhadap perubahan iklim juga belum ditemukan. Untuk itu, penelitian bertujuan untuk menganalisis peran komunitas dalam melakukan komunikasi pendidikan yang dilakukan oleh GCI dalam mencapai tujuan Sukses Kognitif, Afektif dan Psikomotorik (Latukolan et al., 2021; Wijaya et al., 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme melalui pendekatan studi kasus dengan menggali informasi dan menganalisis kegiatan komunikasi pendidikan mengenai perubahan iklim dari GCI kepada anak-anak usia SD. Penelitian ini mengungkap mengenai cara, pesan dan media yang digunakan oleh GCI dalam melakukan komunikasi pendidikan perubahan iklim (Putri et al., 2020).

Seluruh pertanyaan yang telah disusun ditanyakan kepada IKR, 28 tahun, laki-laki sebagai Pendiri Komunitas GCI, SGT, 30 tahun, laki-laki sebagai Ketua GCI, FJR, 30 tahun, laki-laki sebagai ketua dewan pengawas GCI, ARL, 23 tahun, laki-laki sebagai Direktur Unit Pengabdian Masyarakat GCI, RDH, 24 tahun, perempuan sebagai Direktur Lembaga Beasiswa Bakti GCI dan SYR, 23 tahun, perempuan sebagai Sekretaris 2 GCI melalui alat bantu aplikasi Zoom karena kondisi pandemi. Selain wawancara yang dilaksanakan sejak 12 Desember 2021 hingga 9 Februari 2022, peneliti juga mempelajari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Komunitas GCI dari mulai proposal, profil hingga dokumentasi foto yang diserahkan. Periset melakukan penggalian data melalui wawancara secara daring.

Hasil wawancara kemudian disalin ulang sejak tanggal 9 Januari 2022 hingga 12 Februari 2022 melalui alat bantu Microsoft Word. Kumpulan data diolah dengan teknik komparatif konstan menggunakan alat bantu Microsof Excel sejak tanggal 14 Februari hingga 25 Maret 2022. Dalam menguji kredibilitas data, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Seluruh jawaban yang telah lolos dan dinyataan valid, kemudian diinput ke kartu indeks yang disusun secara vertikal. Jawaban-jawaban dari setiap informan kemudian dipecah menjadi unit makna, kemudian dikondensasi dengan proses seleksi dan pemfokuskan setiap data berdasarkan deskripsi, kosakata, emosional, kata kerja (proses), nilai dan tema. Setelah dikondensasi, peneliti juga mengelompokan kembali data melalui proses menganalisis, memerinci, mengonseptualisasikan, dan menyusun data berdasarkan kode besar (Safitra et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pendidikan untuk Membangun Kognisi Siswa

Komunitas Generasi Cerdas Iklim (GCI) melakukan kegiatan komunikasi pendidikan untuk mendidik siswa-siswi agar tahu mengenai kondisi saat ini dan dapat terlibat aktif dalam kegiatan perubahan iklim. Langkah awal yang dilakukan oleh GCI dalam melakukan

aktivitas penyuluhan adalah dengan menentukan sekolah yang berada di wilayah rawan bencana, perizinan dan observasi mengenai permasalahan di wilayah tersebut sebagai bekal pembelajaran seperti banjir, longsor, kekeringan air, apakah ada galian, penebangan pohon dan masalah-masalah perubahan iklim lainnya.

Melalui observasi, GCI dapat mengetahui kondisi, potensi hingga permasalahan sebagai bahan pembelajaran. Puspita (2018) menyatakan bahwa observasi lapangan memberikan pengalaman langsung sebagai sumber belajar bagi mahasiswa. Melalui observasi lapangan mahasiswa langsung berhadapan dengan kondisi nyata dan model Inkuiri berbasis observasi lapangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan berpikir analitis (Harry et al., 2022; Syahroni, 2020).

Setelah memiliki data potensi dan masalah, Komunitas GCI menjadikan bahan tersebut sebagai paparan saat sesi pembelajaran bersama siswa-siswi di kelas. Berbagai data dan pertanyaan dikemukaan agar siswa-siswi dapat memahami masalah yang terjadi dan peka terhadap kondisi lingkungan sekitar, ketika siswa-siswi sudah memahami bahwa apa yang dipaparkan merupakan masalah, Komunitas GCI akan menjelaskan penyebab bencana itu bisa terjadi. Generasi Cerdas Iklim merupakan komunitas yang bergerak di bidang preventif dan kuratif, untuk itu model belajar yang dilakukan adalah dengan menyampaikan masalah, sebab akibat dan perbandingan kondisi untuk membangkitkan keingintahuan siswa-siswi.

Menyesuaikan pembelajaran dengan kondisi lokal melalui pendekatan kearifan lokal juga berdampak dalam pendidikan, Armstrong (2019) juga menyampaikan bahwa pendidik lingkungan di Amerika Serikat menggunakan penelitian komunikasi perubahan iklim dalam praktik mereka, Armstrong menemukan bahwa sebagian besar pendidik menggunakan kerangka lokal untuk mengajak audiens menjelaskan kondisi di sekitarnya, fokus pada solusi sebagai cara untuk menginspirasi harapan pada khalayak mereka (Harry et al., 2021).

Dalam tahap membangun kognitif siswa dengan memahami masalah, GCI juga menyampaikan pesan mengenai ilmu dasar dari permasalahan yang terjadi dan di setiap daerah akan berbeda masalah serta materi. Pesan yang disampaikan mengenai informasi dan ilmu pengetahuan dari mulai dasarnya. Pesan dasar diberikan agar siswa-siswi tahu pondasinya, sebagai contoh, GCI bercerita mengenai siklus hujan dengan gambar-gambar dan media yang mudah mereka serap ketika berada di wilayah yang rawan banjir.

Selain menggunakan paparan secara verbal menggunakan *power point* yang berisi informasi dan gambar-gambar perbandingan yang baik dan tidak baik, GCI juga mengajak Siswa-siswi untuk bermain *games* dari mulai yang sederhana dengan mencocokan gambar sebab-akibat, ular tangga dan juga mengajak siswa-siswi untuk melakukan simulasi melalui drama yang dibuat untuk menjelaskan masalah serta sebab-akibat di kondisi tersebut. Pesan mengenai pengenalan emosi kepada Siswa juga disampaikan agar Siswa dapat menyampaikan emosi mereka dengan baik

saat terjadi bencana untuk mendapatkan perhatian.

> *"Sosialisasi pengenalan macam-macam emosi, dan di sana anak-anak belajar untuk mengenali emosi mereka ketika sebelum bencana, dan setelah bencana. Kemudian diarahkan untuk menyampaikan emosi tersebut..," kata RDH, 24 tahun, perempuan (20/12/2021).*

Melatih anak mengenai emosi ketika berada di kondisi bencana merupakan langah yang baik, hal tersebut didukung oleh Mochizuki dan Bryan (2015:4) yang menyampaikan untuk memajukan isu perubahan iklim dalam konteks *Education for Sustainable Development* (ESD) dibutuhkan peningkatan pemahaman peserta didik tentang penyebab dan dampak perubahan iklim serta kesiapan dalam mengambil tindakan untuk mengatasinya. Mengenai hubungan isi pesan terkait pengenalan dan melatih emosi anak dengan orang lain dan lingkungannya.

Alat peraga menjadi media yang paling banyak digunakan oleh GCI ketika berkomunikasi dengan siswa-siswi dalam menyampaikan materi tentang perubahan iklim serta sebab dan akibatnya. Hingga hari ini, GCI memiliki 55 media pendidikan termasuk *Power Point*, buku dan banyak permainan. Alat peraga yang dibuat dan digunakan juga bisa berbeda dan mengikuti kondisi dan kearifan lokal wilayah yang menjadi target komunikasi. Alat peraga tersebut seperti permainan ular tangga yang bisa naik atau turun tergantung perilaku manusia kepada alam, ada juga gambar berukuran besar yang berisi gambar gunung, rumah, sungai, pohon, dan pada gambar tersebut berisi pesan tentang banjir dan longsor, dan ada juga drama yang diperanan oleh kakak asuh GCI bersama siswa-siswi yang mengisahkan masalah yang ada di sana serta sebab dan akibatnya.

> *"Kita lebih banyak ke alat peraga, banyak, tergantung tema yang kita bawa apa. Waktu itu kita buat alat sederhana dari kardus, ular tangga kita ada, board games kita ada," kata SGT, 30 tahun, laki-laki (24/12/2021).*

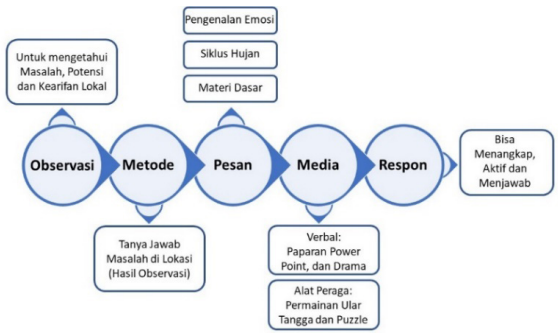
Alat peraga berupa permainan memiliki dampak yang baik dalam memberian edukasi tentang perubahan iklim, hal tersebut didukung oleh Rustam (2017) yang menjelaskan bahwa permainan papan (*board game*) dengan judul Siganopoly ini merupakan sebuah media permainan yang mampu membantu anak dalam memahami dan mempelajari tindakan mitigasi bencana.

Berbagai pesan melalui berbagai media yang disampaikan kepada komunikan memiliki respon atau efek yang beragam, demikian juga yanng dirasakan oleh GCI dalam setiap kegiatan bersama siswa-siswi di SD-SD. Dari mulai respon acuh, partisipasi, sedih hingga paham menjadi berbagai respon yang diterima. Media nondigital seperti permainan hingga drama dinilai menjadi yang lebih mendorong siswa-siswi untuk merespon dan berpartisipasi. Media nondigital juga sangat membantu Kakak Asuh GCI yanng tidak memiliki latar belakang sebagai pengajar. GCI menyampaikan bahwa pesan yang disampaikan menggunakan alat peraga dinilai lebih mudah dimengerti oleh siswa-siswi, hal itu terlihat dari respon dan

jawaban atas pertayaan yang disampaikan oleh Kakak Asuh GCI.

Gambaran strategi komunikasi pendidikan perubahan iklim GCI dalam mencapai tujuan kognitif dapat dilihat dalam Gambar 1 di bawah ini.

Gambar 1. Strategi komunikasi pendidikan kognitif



Sumber: Dokumen Pribadi

Menumbuhkan Afeksi Siswa terhadap Masalah Perubahan Iklim

Setelah mendorong anak-anak untuk memahami masalah, GCI menumbuhkan kesadaran, sikap, dan perilaku, serta membangkitkan keinginan berpartisipasi aktif anak-anak di dalam pemecahan masalah perubahan iklim yang tengah terjadi. Dalam tahap ini, GCI banyak melakukan diskusi dengan target komunikasi. Diskusi yang dilakukan dari mulai melemparkan pertanyaan dan menggali respon terkait penyebab dan dampak masalah perubahan iklim yang terjadi di lingkungan mereka. seperti keadaan yang menjadi panas atau gerah, kondisi cuaca yang terkadang tiba-tiba hujan, tiba-tiba panas dan kemarau. Melalui diskusi tentang penyebab dan dampak yang terjadi, Siswa-siswi akan menjawab dan mulai merasakan akan masalah yang terjadi lalu kemudian disajikan fakta-fakta tentang apa yang mereka rasakan.

Metode pembelajaran yang dilakukan oleh GCI dalam mendorong siswa-siswi untuk mengusulkan solusi dengan diskusi dan tanya jawab merupakan langkah yang tepat karena diskusi dapat membangunkan kesadaran dan berpikir kritis. Metode penyadaran dalam pendidikan melalui konsepsi dialog, komunikasi dan analisa kriteria realita perlu diterapkan agar peserta didik dapat menyerap nilai-nilai. Diskusi juga dapat dimanfaatkan untuk mengetahui kesadaran seseorang terhadap perubahan iklim dan menjadi metode penyuluhan paling efektif dalam meningkatan pengetahuan dan sikap anak SD tentang perilaku hidup bersih dan sehat (Susanto, 2009; Lubis *et al.*, 2013; Muttaqin, 2019).

Dalam diskusi yang menyajikan tanya jawab tersebut, siswa-siswi juga diajak untuk mengusulkan solusi sebagai pemecahan masalah yang ada sambil diajak untuk melakukan praktik di lapangan yang dalam bahasa GCI sebagai Aksi Baik. Praktik yang dilakukan adalah kegiatan-kegiatan yang bisa dilakukan di rumah dalam kegiatan sehari-hari seperti memilah sampah, membuat pupuk oganik dan membuat prakarya dengan sampah nonorganik. Generasi Cerdas Iklim juga memberikan contoh agar siswa-siswi lebih paham atas solusi yang bisa mereka kerjakan.

Perpaduan metode yang dilakukan oleh GCI dalam melakukan pendidikan perubahan iklim dan lingkungan hidup merupakan langkah yang efektif, Tantu dan Suaedi (2016) menyampaikan bahwa metode ceramah, tanya jawab, infiltrasi dan latihan dalam Pendidikan Lingkungan Hidup (PLH) lebih efektif diterapkan

pada jenjang pendidikan Sekolah Dasar di Indonesia. Di Jepang, Amemiya dan Macer (1999) menemukan bahwa ada banyak guru di Jepang yang berpendapat bahwa pengalaman sangat penting untuk mengembangkan kepekaan dan kesadaran anak terhadap lingkungan. Studi yang dilakukan Phan Hoang dan Kato (2016) di Vietnam menemukan bahwa praktik mengumpulkan sampah makanan yang ada di masyarakat memiliki dampak positif pada siswa yang berpartisipasi dalam pendidikan lingkungan.

Komunitas GCI menyampaikan pesan melalui diskusi dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan untuk mendorong siswa-siswi mengusulkan solusi. Pertanyaan terkait solusi apa yang bisa dilakukan dan bagaimana tahap-tahapnya. Siswa-siswi juga diajak praktik langsung terkait solusi yag sudah disampaikan. Praktik baik dilakukan dengan mengajak melakukan hal-hal yang sederhana.

> *"Misalkan kaya kemarin, lebih ke lingkungan ya tentang bagaimana cara hemat air, mengelola sampah dan biasanya kakak-kakaknya sudah punya catatan-catatan. Terus biasanya setiap kelompok kita ajak mereka bikin prakarya kaya mading gitu, sambil diskusi dan belajar. Lalu biasanya kita tanya tentang tahap-tahap selanjutnya, selanjutnya apalagi ya, terus mereka jawab sambil memilih gambar. Misalnya tentang kelola banjir," kata SYR, 23 tahun, perempuan (29/12/2021).*

Terdapat pengembangan metode belajar berbasis lingkungan dan budaya melalui pengamatan, pendiskripsian melalui gambar maupun tulisan, bermain peran, diskusi dan penugasan, yang melibatkan siswa secara aktif dalam pembelajaran. Melalui metode diskusi kelompok dapat mengembangkan nilai musyawarah untuk mufakat, dinamika kelompok yang terjadi dalam program pemberdayaan mempengaruhi peristiwa komunikasi partisipasi pada program pemberdayaan gizi masyarakat dan jaringan komunikasi komunitas dapat membangun perilaku ramah lingkungan (Kusumadinata *et al.* 2012; Handayani *et al.* 2015; Lasinta *et al.* 2019).

Paparan melalui *power point*, video, drama dan permainan menjadi alat peraga dan media yang digunakan GCI untuk mendorong siswa-siswi mengusulkan solusi. Dalam tahap ini membuat prakarya berupa majalah dinding mnjadi media yang paling sering digunakan untuk mendorong siswa-siswi dalam mengusulkan solusi. Prakarya tersebut dibuat oleh Siswa-siswi secara berkelompok dengan bimbingan Kakak Asuh. Prakarya tersebut berisi tahap-tahap solusi yang bisa dilakukan dari masalah yang didiskusikan.

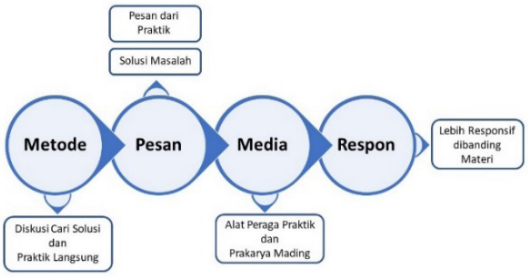
> *"Pakai prakarya kalau solusi, jadi kita buat bareng-bareng. Kalau mading gitu biasanya pakai karton, duplek, pakai printan gambar-gambar solusi, jadi kami siapkan gambarnya aja, terus kita tanya ke mereka, kaya misalnya hemat air, ini apa dan lalu ditanya untuk apa lalu kita minta mereka menulis dengan gaya mereka. Kalau mereka ga bisa, kita kasih kasih tahu," kata SYR, 23 tahun, perempuan (29/12/2021).*

Dalam tahap pengusulan solusi melalui tanya jawab, siswa-siswi memiliki respon antusias dan responsif, hal tersebut

terlihat dari interaksi yang terjadi di dalam masing-masing kelompok. Respon senang juga terlihat ketika siswa-siswi dilibatkan dalam praktik membuat prakarya majalah dinding (Mading) yang berisi tahap-tahap solusi. Minat belajar siswa dapat ditingkatkan melalui kegiatan yang menyenangkan dalam proses pembelajaran, karena penambahan media majalah dinding sebagai media pembelajaran dan sumber belajar. Interaksi siswa meningkat karena, pada metode ini siswa diberikan kesempatan untuk berdiskusi dan berinteraksi dengan kelompoknya dalam mencari informasi, memecahkan suatu masalah atau persoalan. Melalui diskusi kelompok, siswa berpikir bersama untuk mengolah informasi, maka semua anggota kelompok dapat memberikan tanggapan mereka masing-masing. Setiap siswa akan memperoleh pengetahuan yang sama, sehingga pembelajaran menjadi efektif dan efisien Intensitas menonton film animasi dapat membangun interaksi sosial antarsiswa SD dan diterima pada aspek kerja sama dan akomodasi (Sanistyasari *et al.* 2019; Ginanjar dan Saleh 2020)

Gambaran strategi komunikasi pendidikan perubahan iklim GCI dalam mencapai tujuan afektif dapat dilihat dalam Gambar 2 di bawah ini.

Gambar 2. Proses komunikasi pendidikan untuk mencapai sukses afektif



Sumber:Dokumen Pribadi

Mendidik Anak-Anak untuk Memiliki Keterampilan yang Efektif dan Aplikatif

Komunitas GCI juga mendidik siswa agar dapat memiliki keterampilan yang efektif dan aplikatif dalam upaya pencegahan dan penanggulangan terhadap berbagai permasalahan perubahan iklim dan mencapai sukses psikomotorik. Siswa-siswi diajak untuk melakukan aksi nyata dengan memberikan contoh melalui praktik sederhana yang bisa dilakukan dalam kegiatan sehari-hari. Aksi nyata tersebut seperti menanam pohon, menyiram tanaman, memilah sampah dan membuat prakarya dari sampah plastik.

> *«Implementasi solusi pada hari kedua. Aksi nyata dalam menanam pohon, bersih-bersih dan belajar memilah sampah,» kata ARL, 23 tahun, laki-laki (13/12/2021).*

Kegiatan memilah sampah di SD Laboratorium Percontohan UPI merupakan upaya yang dilakukan untuk menanamkan kepedulian anak terhadap lingkungan sekitar, khususnya pengelolaan sampah di lingkungan sekolah. Kegiatan tersebut memberikan pengalaman langsung terkait proses memilah dan mengelola sampah di sekolah. Pendidikan perubahan iklim dapat meningkatkan kesadaran guru dan peserta didik tentang dampak lokal, kerentanan dan kesempatan aksi mitigasi, adaptasi, serta tantangan yang terjadi. Mendorong keperluan akan aksi nyata dan keinginan berkontribusi secara individu untuk membantu memitigasi dampak perubahan iklim (Listiawati, 2013; Chan *et al.*, 2019).

GCI juga memberikan tugas kepada siswa-siswi untuk mengidentifikasi keadaan di sekitar rumah dan mendorong

untuk menciptakan solusi serta mengimplementasikan keterampilan. Sagala (2005); Husnul (2015) menyampaikan bahwa pemberian tugas dapat diberikan untuk meningkatkan motivasi belajar anak. Tugas merangsang anak untuk aktif belajar baik secara individu maupun kelompok

Pesan yang disampaikan untuk mendorong siswa-siswi dalam melakukan keterampilan yang efektif dan aplikatif dalam upaya pencegahan dan penanggulangan terhadap berbagai permasalahan perubahan iklim adalah dengan mengingatkan. Melalui pesan ini, GCI kembali mengingatkan bahwa perubahan iklim adalah hal yang nyata dan sedang terjadi. GCI juga mengajak siswa-siswi untuk mengimplementasikan keterampilan agar mimpi mereka sebagai generasi masa depan tidak terenggut.

Ketika mengajak siswa-siswi dalam mengimplementasikan keterampilan, GCI juga selalu menyampaikan pesan motivasi kepada siswa-siswi dengan menyampaikan alasan dan manfaat dari apa yang dilakukan.

> *"Kasih tahu alasan menanam pohon dan pohon untuk apa. Kenapa sampah organik dipisah dan apa manfaatnya, misalnya seperti pupuk," kata ARL, 23 tahun, laki-laki (13/12/2021).*

Menanamkan kepedulian anak-anak tentang pentingnya menjaga pohon dan ekosistem demi keberlangsungan hidup manusia merupakan media pembelajaran yang menarik dan dapat memotivasi mereka dan perlu terus dilakukan (Hotimah *et al.* 2020; Rahayu, 2021).

Komunitas GCI tidak hanya memberikan motivasi melalui pesan-pesan yang membangkitkan kesadaran atau pesan-pesan yang mendorong Siswa-siswi dalam mengimplementasikan keterampilan. Arif *et al.* (2014) menyampaikan bahwa strategi komunikasi untuk menumbuhkan motivasi siswa dalam belajar melalui strategi verbal dan nonverbal. Strategi komunikasi secara verbal berupa penggunaan kata-kata positif sedangkan strategi komunikasi nonverbal adalah dengan memperhatikan gerakan tubuh

Komunitas GCI juga memberikan penghargaan untuk mendorong penerima penghargaan agar memberikan contoh baik kepada siswa-siswi lainnya. Lestari (2019); Subakti dan Prasetya (2020) mendukung upaya GCI dalam memberikan penghargaan karena terdapat pengaruh positif pemberian *reward* terhadap motivasi belajar siswa SDIT.

Generasi Cerdas Iklim lebih banyak menggunakan kegiatan praktik untuk mencapai sukses psikomotorik. Kegiatan praktik baik tersebut di antaranya menanam hidroponik, menanam pohon, mengelola sampah, dan membuat prakarya dari sampah plastik. Media berupa alat tanam seperti alat cangkul tanah, bibit, dan pupuk. Alat kelola sampah berupa tempat sampah, kompos dan sampah organik. Alat untuk membuat prakarya dari sampah plastik seperti sampah plastik dari bungkus kopi atau mie instan, gunting dan lem.

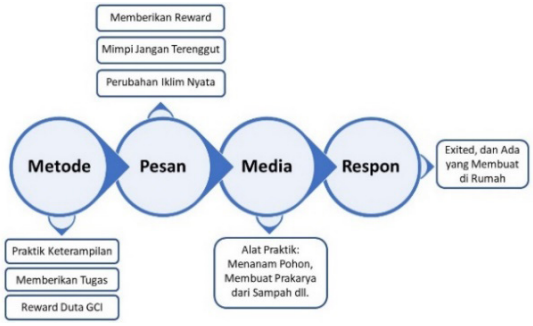
> *"Alat-alat praktik seperti untuk menanam pohon, membuat bros hingga bagaimana mengelola sampah dan membuah pupuk kompos," kata RDH, 24 tahun, perempuan (20/12/2021).*

Strategi GCI dalam memotivasi Siswa-siswi dengan melibatkan mereka

dalam kegiatan langsung mendapat respon yang positif. Tidak hanya senang, mereka mengekspresikan rasa kagum atas kegiatan yang belum mereka lakukan sebelumnya. Bahkan, praktik baik dari mulai menanam, memilah sampah hingga membuat prakarya menginspirasi mereka untuk melakukannya di rumah.

Gambaran strategi pendidikan perubahan iklim GCI dalam mencapai tujuan psikomotorik dapat dilihat dalam Gambar 3 di bawah ini.

Gambar 3. Proses komunikasi pendidikan untuk mencapai sukses psikomotorik



Sumber:Dokumen Pribadi

KESIMPULAN

Komunitas Generasi Cerdas Iklim (GCI) merupakan agen perubahan yang memberikan pemahaman kepada anak-anak usia SD mengenai permasalahan perubahan iklim. Dalam melakukan strategi komunikasi pendidikan mengenai perubahan iklim, GCI menggunakan metode pembelajaran campuran dan mencapai tujuan pembelajaran. Sukses kognitif yang merupakan tujuan agar siswa mengetahui dan memahami berbagai permasalahan perubahan iklim dicapai oleh GCI dengan melakukan observasi untuk mengetahui potensi, masalah serta kearifan lokal di setiap wilayah. Metode tanya jawab digunakan agar siswa dapat memahami masalah yang ada di sekitar mereka serta dampak yang terjadi, kemudian paparan mengenai materi dasar, pengenalan emosi dan siklus hujan disampaikan menggunakan paparan *power point* dan drama. Alat peraga berupa permainan ular tangga dan *puzzle* juga digunakan agar siswa lebih mudah menyerap materi yang diberikan. Sukses afektif yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran, sikap, dan perilaku, serta membangkitkan keinginan berpartisipasi aktif di dalam pemecahan permasalahan lingkungan hidup dicapai oleh GCI dengan melakukan diskusi untuk menemukan solusi atas masalah yang ada. Siswa-siswi juga diajak untuk praktik langsung seperti memilah sampah, membuat pupuk organik hingga membuat prakarya Mading agar siswa dapat memahami masalah yang terjadi dan menyusun solusi yang bisa diusulkan dan dilakukan. Terakhir, pencapaian sukses psikomotorik yang bertujuan agar siswa dapat memiliki keterampilan yang efektif dan aplikatif dalam upaya pencegahan dan penanggulangan terhadap berbagai permasalahan perubahan iklim dicapai oleh GCI dengan mengajak siswa untuk mengasah keterampilannya dalam kegiatan praktik, penugasan dan memberikan penghargaan kepada pesera terbaik. Upaya tersebut dilakukan agar peraih penghargaan terdorong untuk mengimplementasikan keterampilan yang efektif dan aplikatif dalam kegiatan sehari-hari. Praktik pendidikan perubahan iklim yang dilakukan oleh GCI merupakan praktik komunikasi pembangunan yang dapat mengembangkan kapasitas sumber daya manusia dalam menyelesaikan

masalah perubahan iklim. Penelitian ini menemukan cara, pesan hingga media yang digunakan oleh Generasi Cerdas Iklim dalam mendidik siswa namun belum mengukur efektivitas kegiatan komunikasi pembangunan tersebut, sehingga diharapkan ada penelitian lanjutan yang dapat mengukur keberhasilan kegiatan. Pemerintah juga diharapkan dapat melibatkan komunitas dalam berbagai kegiatan. Akademisi juga perlu membantu komunitas untuk menyusun alat ukur keberhasilan kegiatan dan bisa memberikan evaluasi serta rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Amemiya, K. ji, & Macer, D. (1999). Environmental education and environmental behaviour in Japanese Students. *Eubios.Journal. of.Asian.and.International.Bioethics*, *9*, 105–115.

Arif, E., Hubeis, A. V. S., Sugihen, B. G., & Saleh, A. (2014). Strategi komunikasi guru dalam menumbuhkan motivasi. *Jurnal Teknodik*, *18*(1), 34–43.

Armstrong, A. K., Krasny, M. E., & Schuldt, J. P. (2019). Framing climate change. *Communicating Climate Change*, *8*, 57–69. https://doi.org/10.7591/9781501730801-012

Aryal, S., & Kayastha, R. B. (2016). Climate change community education on climate change. *Discovery Journals*, *8*(2), 551–556.

Chan, F., Rimba Kurniawan, A., Oktavia, A., Citra Dewi, L., Sari, A., Putri Khairadi, A., & Piolita, S. (2019). Gerakan peduli lingkungan di Sekolah Dasar. *Adi Widya: Jurnal Pendidikan Dasar*, *4*(2), 190. https://doi.org/10.25078/aw.v4i2.1126

Ginanjar, D., & Saleh, A. (2020). Pengaruh intensitas menonton film animasi Adit Sopo Jarwo terhadap interaksi sosial anak sekolah dasar. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, *18*(1), 43–55. https://doi.org/10.46937/18202028110

Handayani, T., Wuryadi, W., & Zamroni, Z. (2015). Pembudayaan nilai kebangsaan siswa pada pendidikan lingkungan hidup Sekolah Dasar Adiwiyata Mandiri. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, *3*(1), 95–105. https://doi.org/10.21831/jppfa.v3i1.7815

Harry, H., Marta, R. F., & Bahruddin, M. (2022). Pemetaan Ideologi Performatif dan Represif dalam Video Dokumenter di Kanal Youtube: Sebuah Perspektif Multimodalitas Budaya Kota Lasem. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, *8*(01), 38–51. https://doi.org/10.33633/andharupa.v8i01.4727

Harry, H., Marta, R. F., & Briandana, R. (2021). Memetakan Tautan Budaya Lasem melalui Dokumenter Net . Biro Jawa Tengah dan MetroTVNews. *ProTVF*, *5*(2), 227–246. https://doi.org/https://doi.org/10.24198/ptvf.v5i2.33411

Hatmojo, D. S. (2020). Effectiveness of execution implementation control of climate change and forestry

in Madrasyah Aliyah Aulia Cendekia Palembang. *Jurnal Ilmiah Management Agribisnis*, *1*(1), 59–68.

Hoang, T. T. P., & Kato, T. (2016). Measuring the effect of environmental education for sustainable development at elementary schools: A case study in Da Nang city, Vietnam. *Sustainable Environment Research*, *26*(6), 274–286. https://doi.org/10.1016/j.serj.2016.08.005

Hotimah, O., Iskandar, R., & Lestariningsih, D. S. (2020). Sosialisasi tanam dan pelihara pohon pada rumah tinggal. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(1), 31–36.

Husnul, K. (2016). Meningkatkan motivasi belajar anak melalui metode pemberian tugas di kelompok B PAUD Permata Hati Pombewe Kabupaten Sigi. *Jurnal Bungamputi*, *3*(2), 1–10.

Isnaini, M., Marta, R. F., Septiarysa, L., Atmadja, V., & Michelle, M. (2021). Determinan Karakteristik Konten dan Pengaruhnya terhadap Penerimaan Pengguna pada Aplikasi Travelation. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, *25*(2), 237. https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3961

Kusumadinata, A., Sarwoprasodjo, S., & Purnaningsih, N. (2012). Analisis komunikasi partisipasi dalam penyelenggaraan program perbaikan gizi masyarakat (Studi kasus pada kelompok gizi masyarakat Pulokerto Kota Palembang). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, *10*(2), 247150.

Lasinta, M., Pandjaitan, N. K., & Sarwoprasodjo, S. (2019). Struktur jaringan komunikasi dalam membangun perilaku ramah lingkungan. *Jurnal Sosiologi Pedesaan*, *1*(8), 199–125.

Latukolan, J. J., Marta, R. F., & Engliana, E. (2021). When Words Matter: Language Choices and Brand Building on Two Global Coffee Shop Retail Brands in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, *4*(2), 2899–2906. https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1974

Lestari, A. (2019). Pengaruh pemberian reward dan punishment terhadap motivasi belajar dan hasil belajar siswa Sekolah Dasar Islam Terpadu Iqra'2 Kota Bengkulu. *Jurnall Penelitian Pendidikan Islam*, *4*(1), 12–20.

Lestari, R., Septiarysa, L., Marta, R. F., Agung, H., & Murfianti, F. (2021). Digitizing the Meaning of Enthusiasm in #generasiberanipahit through Morris Semiotics. *Jurnal Kata: Penelitian Tentang Ilmu Bahasa Dan Sastra*, *5*(2), 297–309. https://doi.org/10.22216/kata.v5i2.456

Listiawati, N. (2013). Pelaksanaan pendidian untuk pembangunan berkelanjutan oleh beberapa lembaga. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, *19*(3), 430–450.

Lubis, Z. S. Ak., Lubis, N. L., & Syahrial, E. (2013). Pengaruh penyuluhan dengan metode ceramah dan diskusi terhadap peningkatan

pengetahuan dan sikap anak tentang PHBS di Sekolah Dasar Negeri 065014 Kelurahan Namogajah Kecamatan Media Tuntungan. *Kebijaan Promosi Kesehatan Dan Biostatistik*, *2*(1), 1–9.

Marta, R. F., Kurniawati, L. S. M. W., Harry, H., Salim, M., & Andung, P. A. (2022). Transfer of Knowledge and Scientific Publication Literacy for Young Lecturer by Pojok Dialektika. *Abdimas Galuh*, *4*(1), 310. https://doi.org/10.25157/ag.v4i1.7128

McAdam, D. (2017). Social movement theory and the prospects for climate change activism in the United States. *Annual Review of Political Science*, *20*, 189–208. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-052615-025801

Mochizuki, Y., & Bryan, A. (2015). Climate change education in the context of education for sustainable development: rationale and principles. *Journal of Education for Sustainable Development*, *9*(1), 4–26. https://doi.org/10.1177/0973408215569109

Muttaqin, K. Z. (2019). *Pendampingan petani Dusun Kedungrejo dalam menghadapi perubahan iklim di Desa Kalen Kecamatan Kedungpring Kabupaten Lamongan*.

Nursaban, E., Istiqomah, N., & Susanto, D. (2021). Penerapan model kooperatif tipe think talk write (TTW) untuk melatihkan keterampilan komunikasi siswa pada materi perubahan iklim. *Jurnal Pendidikan Dasar*, *1*(1), 76–84.

Puspita, A., Utaya, S., & Ruja, N. (2018). Pengaruh model pembelajaran inkuiri berbasis observasi lapangan terhadap kemampuan berpikir analitis. *Jurnal Pendidikan: Teori, Peneitian Dan Pengembangan*, *3*(4), 468–474.

Putri, L. D., Annisarizki, & Andika, D. (2020). The Journalists has Built Self Meaning : Spreading Hate Speech in Presidential Election 2019 in Banten. *ASPIRATION Journal*, *1*(2), 182–207.

Rahayu, S. T. W. (2021). Pemberian pemahaman fungsi pohon bagi ekosistem untuk peserta TBM Kolong Jalan Layang Ciputat. *Acitya Bhakti*, *1*(1), 52–61.

Rosa, C. D., Profice, C. C., & Collado, S. (2018). Nature experiences and adults' self-reported pro-environmental behaviors: The role of connectedness to nature and childhood nature experiences. *Frontiers in Psychology*, *9*(6), 1–10. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01055

Rustam, M. (2017). *Perancangan siganopoly sebagai media pembelajaran mitigasi bencana untuk anak sekolah dasar usia 8 sampai 12 tahun*.

Safitra, R., Salim, M., Marta, R. F., & Hariyanti, N. (2022). Peningkatkan Wisatawan Masa New Normal: Telaah Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar. *JPI (Jurnal Politikom Indonesia)*, *7*(1), 532–550. https://doi.org/https://doi.org/10.35706/jpi.v7i1.6701

Sagala, S. (2005). *Konsep dan Makna*

Pembelajaran untuk Membantu dan Memecahkan Problematika Belajar dan Mengajar (1st ed.). Alfabeta.

Samantha, G. (2018). The Impact of Natural Disasters on Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs): A Case Study on 2016 Flood Event in Western Sri Lanka. *Procedia Engineering*, *212*, 744–751. https://doi.org/10.1016/j.proeng.2018.01.096

Samiaji, A., Bahruddin, M., Harry, H., & Hidayat, E. (2022). Nation Branding Construction and Public Diplomacy from @america in Muslim Community of Indonesia. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, *9*(1), 276–290. https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).8836

Sanistyasari, I. G. A. N., Putra, M., & Suniasih, N. W. (2019). Pengaruh metode karyawisata fantasi di lingungan sekolah berbantuan media majalah dinding terhadap kompetensi pengetahuan PPKN. *Jurnal Pendidikan IPS Indonesia*, *3*(1), 21–31. https://doi.org/10.23887/pips.v3i1.2874

Setiawan, J. H., Caroline, C., & Muharman, D. (2021). Content Analysis of Reader Comments about COVID-19 on Media Aggregator Line Today. *ASPIRATION Journal*, *2*(1), 51–70.

Subakti, H., & Prasetya, K. H. (2020). Pengaruh pemberian reward and punishment terhadap motivasi belajar bahasa indonesia siswa kelas tinggi di sekolah dasar. *Jurnal Basataka (JBT)*, *3*(2), 106–117.

Susanto, A. (2009). Pendidikan penyadaran paulo freire. *Kurikulum Pendidikan Islam*, *4*(1), 81–100.

Syahroni, M. (2020). Persepsi mahasiswa terhadap manfaat metode pembelajaran observasi lapangan pada mata kuliah profesi kependidikan. *Indonesian Journal of Education and Learning*, *4*(1), 417. https://doi.org/10.31002/ijel.v4i1.3253

Tantu, H., & Suaedi. (2016). *Pendidikan Lingkungan Hidup* (G. Kusnadi (ed.); Pertama, Vol. 1). IPB Press.

Trilis, M. (2016). Komunikasi persuasuf komunikasi earth hour dalam membentuk perilaku ramah lingkungan pada masyarakat di Kota Pekanbaru. *Jurusan Ilmu Komunikasi-Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *3*(1), 1–10.

Wijaya, B. S. S., Kurniawan, L. S. M. W., Marta, R. F., Dimyati, D., & Hidayat, E. (2021). Menarasikan Pencak Silat pada Iklan Marjan 2011 dan 2018 dari Perspektif Chatman. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9*(2), 130–140. https://doi.org/10.14710/interaksi.9.2.130-140

Witting, M., Bischof, M., & Schmude, J. (2020). Behavioural change or "business as usual"? Characterising the reaction behaviour of winter (sport) tourists to climate change in two German destinations. *International Journal of Tourism Research*. https://doi.org/10.1002/jtr.2399

vol 7 no. 2, Desember 2022

Available at:
https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal
http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v7i2.8504

ETTISAL
JOURNAL OF COMMUNICATION
P-ISSN 2503-1880
E-ISSN 2599-3240

Strategi Bauran Promosi Kartu Perdana Smartfren sebagai Media Komunikasi di Masa Pandemi

Nuning Indah Pratiwi[1], Putu Suparna[2], Wahyu Indra Satria[3], Ni Luh Putu Melyana Putri[4]

[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional
[3]Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Informatika dan Pariwisata, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
[4]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional
[1,2,4]Jalan Bedugul, No. 39 Sidakarya, Denpasar Selatan, Indonesia
[3]Jalan Ranggagading No. 1 Bogor, Jawa Barat, 16112, Indonesia
[1]nuningindahpratiwi@undiknas.ac.id, [3]wahyuindrasatria@ibik.ac.id

Abstrak

Pada masa pandemi, pemerintah mengeluarkan kebijakan-kebijakan seperti pembatasan bersekala besar (PSBB), bekerja dari rumah, dan belajar daring. Kebijakan tersebut mengakibatkan meningkatnya kebutuhan internet (kuota) di masyarakat. Sehingga hal tersebut menimbulkan persaingan usaha telekomunikasi di Indonesia. Meski demikian, PT. Smartfren Telecom Tbk (Smartfren) mampu bertumbuh dan secara konsisten meningkat pada masa pandemi di tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran promosi Smartfren sebagai media komunikasi kepada konsumen saat masa pandemi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengkaji kedalaman topik penelitian. Data didapat melalui observasi, buku, jurnal ilmiah, dan mewawancara informan. Kriteria informannya yaitu pengguna baru kartu perdana Smartfen pada masa pandemi di kota Denpasar. Hasil penelitian menemukan bahwa PT. Smartfren Telecom Tbk (Smartfren) telah menjalankan semua strategi promosi berdasarkan pada bauran promosi sebagai media komunikasi kepada masyarakat. Lebih lanjut, penelitian ini memaparkan srategi promosi yang dominan diimplementasikan oleh Smartfren, sehingga dapat berkembang di masa pandemi. Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa pemasaran langsung dan digital merupakan bauran promosi yang paling mampu menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian kartu perdana Smartfren yang juga sebagai media komunikasi pemasaran kepada konsumen.

Kata kunci: *bauran promosi, kartu perdana smartfren, media komunikasi, pandemi*

Diterima: 22-08-2022 Disetujui: 24-12-2022 Dpublikasikan: 31-12-2022

Smartfren SIM Card Promotion Mix Strategy as A Communication Media During a Pandemic

Abstract

During the pandemic, the government issued policies such as large-scale restrictions (PSBB), working from home, and online learning. This policy has resulted in an increase in the need for internet/quota in the community. So that this causes competition for telecommunications businesses in Indonesia. However, PT. Smartfren Telecom Tbk (Smartfren) was able to grow and consistently increase during the pandemic in

2020. This researchaims to find out smartfren's promotional mix strategy as a medium of communication to consumers during a pandemic. This research uses qualitative methods to examine the depth of the research topic. Data is obtained through observation, books, scientific journals, and interviewing informants. The criteria for informants are new users of Smartfen starter packs during the pandemic in the city of Denpasar. The results of the study found that PT. PT. Smartfren Telecom Tbk (Smartfren) has carried out all promotional strategies based on the promotion mix as a medium of communication to the public. Furthermore, this study explainsthe dominant promotion strategy implemented by Smartfren, sothat it can develop during a pandemic. Based on the results of the study, it was found that direct and digital marketing is the most attractive promotional mix that is able to attract potential consumers to purchase Smartfren starter packs which are also a medium of marketing communication to consumers.

Keywords: promotional mix, smartfren sim card, media communication, pandemic

PENDAHULUAN

Pandemi akibat *Corona Viruses Deseases* (Covid-19) di negara ini membawa dampak besar bagi masyarakat. Pandemi ini mengakibatkan pemerintah mengeluarkan suatu kebijakan demi meminimalisir penularan tersebut. Salah satu contohnya yaitu Sosial Pembatasan Berskala Besar (PSBB) yang sudah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 dan ditetapkan oleh Menteri Kesehatan (Sintiawati, 2020). Dengan adanya penerapan PSBB ini, banyak sektor yang terkena dampaknya seperti ekonomi, pendidikan, sosial, dan pariwisata (Zulfitria et al., 2020). Menurut Mungkasa hal tersebut berakibat pada beberapa perusahaan pemerintah maupun swasta mencari jalan keluar agar kegiatan mereka tetap berjalan dengan menerapkan gaya bekerja baru yaitu bekerja dari rumah (Mungkasa, 2020). Pada dunia pendidikan, program kegiatan untuk pembelajaran berubah dari luring (*offline*) kemudian menjadi pembelajaran secara daring (*online*) dari masing-masing rumah para siswa (Christianto, 2020). Kebijakan ini sejalan dengan surat edaran Menteri Pendidikan Nomor Nomor 15 Tahun 2020 tentang Pedoman Penyelenggaraan Belajar dari Rumah dalam Masa Darurat Penyebaran Covid-19 (Sintiawati, 2020). Oleh sebab itu, hal tersebut mengakibatkan terjadi peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap teknologi informasi dan komunikasi seperti internet maupun kuota. Sehingga mengakibatkan adanya dampak pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi selama masa pandemi (Komalasari, 2020). Meningkatnya keperluan masyarakat terhadap teknologi informasi dan komunikasi. pada saat pandemi menyebabkan terjadinya persaingan diantara pebisnis operator seluler (Dimara et al., 2019). Persaingan dapat dilihat dari banyaknya produk kartu perdana yang ditawarkan oleh berbagai operator seluler dengan kecanggihan serta fitur-fitur yang menarik sebagai strategi untuk merebut hati target pasar yang dituju. Beberapa perusahaan telekomunikasi yang berada di Indonesia seperti Axis, Indosat Oredoo, Simpati, Smartfren, Tri, dan XL. Para pebisnis ini bersaing dengan sangat ketat dan terus berjuang untuk selalu memberikan yang terbaik. Dari beberapa perusahaan tersebut, masih terdapat lima perusahaan besar yang masih menjalankan operasinya hingga saat ini. Berdasarkan data dari Kominfo (Rifa'I et al., 2020), pada

tahun 2018 konsumen telekomunikasi Indonesia rata-rata tercatat mengalami penurunan pelanggan akibat di akhir tahun 2017 terdapat regulasi baru di mana konsumen melakukan pendaftaran data asli mereka. Kemudian, pertumbuhan terjadi di tahun 2019 tetapi tidak signifikan. Pertumbuhan tertinggi dengan jumlah 50% terjadi pada Smartfren di bawah naungan PT. Smartfren Telecom Tbk. Berikut merupakan rincian data pertumbuhan pelanggan dari lima operator tersebut:

Tabel 1. Data pertumbuhan pelanggan operator seluler

Pelanggan Operator Seluler di Indonesia 2016-2019				
Angka Berdasarkan Juta				
Provider	**2016**	**2017**	**2018**	2019
Telkomsel	157,4	173,9	177,9	167,8
XL	46	46,47	54,9	53,5
Indosat	80,5	85,7	34	58
Tri	55,5	56,5	17	38
Smartfren	12	12	7	19

Sumber: Kominfo.go.id, tahun 2020

Pertumbuhan PT Smartfren Telecom Tbk juga terus berlanjut di tahun 2020. Smartfren yang menawarkan layanan teknologi. lanjutan 4G yaitu 4G LTE *Advanced* mampu bertumbuh dengan jumlah pengguna mencapai 27,9 juta (18,9%). Pendapatannya juga melampaui proyeksi tahunan perusahaan yaitu mencapai 34,96% dengan jumlah sebesar 9,41 triliun rupiah (PT Smartfren Telecom Tbk., 2020). Dalam hal ini, peningkatan yang cukup signifikan. jika dibandingkan dengan perusahaan telekomunikasi lain yang masih jalan ditempat atau bahkan menurun. akan berkaitan dengan upaya strategis yang dilakukan oleh Smartfren. Perancangan dari upaya strategis yang dilakukan perusahaan dapat berguna untuk meminimalisir hambatan komunikasi, dan meningkatkan kesempatan serta penjualan produk perusahaan. Oleh sebab itu, bauran promosi diperlukan perusahaan sebagai salah satu aspek untuk strategi pemasaran (Megalia et al., 2018). Promosi adalah cara berkomunikasi yang besifat persuasif agar konsumen membeli produk yang ditawarkan (Susanti & Oskar, 2019). Sesuai dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran promosi kartu perdana Smartfren sebagai media komunikasi di masa pandemik, sehingga tujuan penelitian ini mengetahui strategi bauran promosi kartu perdana Smartfren sebagai media komunikasi kepada konsumen di masa pandemik. Hasil penelitian yang didapat diharapkan mampu memberikan kajian ilmiah di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan bauran promosi.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler & Armstrong (2016), Ada lima bauran promosi yang dapat

digunakan sebagai program umum. dan upaya perusahaan untuk mencapai tujuan menyeluruh. berdasarkan kekuatan dan peluang internal. Bauran promosi ini meliputi Promosi Penjualan; Periklanan; Hubungan Mayarakat; Penjualan Personal; dan Pemasaran Langsung dan. Digitall (*Direct and Digital Marketing*). Bauran ini dapat digunakan untuk pendekatan pada strategi promosi perusahaan. Urgensi penelitian ini mengelaborasi strategi bauran komunikasi pemasaran pada kartu Smartfren pada saat pandemi COVID-19.

Penelitian oleh Rifa'I et al. (2020) memaparkan pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana internet di gallery Smartfren Denpasar dengan metode kuantitatif, sedangkan penelitian (Hidayatullah, 2020), yang menggunakan metode kuantitatif membahas mengenai bauran promosi terhadap penjualan kartu AS yang dilakukan di Univeristas Airlangga dan didapatkan hasil bahwa antara variabel independen yang meliputi penjualan pribadi, promosi penjualan, iklan, dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian pada kartu AS sebagai variabel dependen. Artinya bahwa responden menyatakan keseluruhan variabel independen dianggap dominan penting membuat peningkatkan konsumen membeli kartu AS. Kebaruan penelitian ini ditujukan untuk mengelaborasi dan mengetahui bagaimana strategi promosi dengan pendekatan bauran promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga tetap mengalami pertumbuhan selama masa pandemi covid-19. Selain itu, Tentunya penting bagi perusahaan mengetahui seperti apa bauran promosi yang mampu menarik minat konsumen untuk membeli kartu perdana smartfren di masa pandemi ini. Penelitian ini penting untuk dilakukan agar perusahaan telekomunikasi di Indonesia khususnya PT Smartfren Telecom Tbk dapat menemukan cara terbaik untuk menyampaikan informasi produk mereka. Informasi yang dimaksud yaitu informasi yang dikemas dalam bentuk promosi. Sehingga kegiatan promosi bisa secara efektif dan efisien dilaksanakan agar dapat tertuju langsung kepada target konsumen perusahaan.

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif karena ditujukan untuk menyebarkan informasi, memberikan persuasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan perusahaan sehingga mereka dapat membangun sikap loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan bersangkutan (Shinta, 2011). Secara umum promosi mempunyai bentuk yang serupa, namun dapat dikelompokkan dalam spesifikasi tugasnya yang disebut dengan bauran promosi. Promosi tujuannya untuk memperkenalkan produk dan *brand* baru, serta dapat pula bertujuan mempertahankan produk dan *brand* yang tengah dipasarkan, di mana akhirnya sasaran dari promosi tersebut untuk meningkatkan penjualan, sehingga dapat diambil definisi sederhana bahwa promosi bisa artinya mempertahankan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan (Wandikbo, 2013). Hermawan mengatakan bahwa pomosi adalah salah satu dari unsur prioritas dan utama kegiatan pemasaran yang menginformasikan kepada orang

sebagai konsumen bahwasanya perusahaan meluncurkan suatu produk dan *brand* (Carsana et al., 2020) & (Wariki et al., 2015).

Penggunaan bauran promosi ini bertujuan untuk menambah nilai dan membuatt hubungan dengan konsumen .(Jasmani & Sunarsi, 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2015) bauran promosi meliputi: Periklanan (*Advertising*) merupakan penyajian informasi secara *nonpersonal* untuk kegiatan promosi suatu ide, barang, atau jasa. yang dapat berbentuk oral maupun visual yang dibayar oleh sponsor tertentu dapat disebut dengan periklanan (Kotler & Armstrong, 2015; Shinta, 2011). Iklan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran, mengingatkan konsumen tentang produk tertentu, mengubah sikap dan persepsi konsumen tentang suatu produk (Shinta, 2011). Contoh iklan tersebut dapat berupa iklan digital seperti iklan televisi, internet, dan sosial media ataupun konvensional seperti iklan di koran, tabloid, majalah. dan spanduk di pinggir jalan. Selanjutnya promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan sebagai suatu insentif. jangka pendek yang dirancang agar mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. (Kotler & Armstrong, 2015). Promosi penjualan ini sering ditemui dalam bentuk diskon, penjualan sampel dan penjualan paket, hadiah langsung, dan kupon belanja (Susanti & Oskar, 2019).

Hal ini ditunjukkan dalam penelitian Wirakanda & Pardosi (2020), yaitu penilaian konsumen terhadap *sales promotion* yang telah dilakukan oleh Blibli.com sudah baik, seperti potongan harga, pemberian kupon, dan paket harga yang sudah dilakukan oleh Blibli.com termasuk cara yang baik. Bauran promosi lainnya yaitu: penjualan personal (*personal selling*) merupakan penjualan yang memungkinkan adanya interaksi yang terjadi antara penjual dan calon konsumen untuk mempresentasikan produk perusahaan kepada target pelanggan dan membangun pemahaman. konsumen tentang produk yang ditawarkan secara personal (Shinta, 2011). Hasil penelitian oleh Dellamita, Fauzi DH, & Yulianto (2014) menyatakan bahwa *Personal selling* adalah salah satu yang termasuk kegiatan promosi dan seringkali dipergunakan oleh PT. Adira Quantum dengan cara mendirikan *Point of Sales* (POS) *Dieng Computer Square Malang* untuk menjadikan penjualannya meningkat. Kemudian yang terpenting juga hubungan mayarakat (*public relations*) artinya semua organisasi ingin membangun dan memelihara suatu hubungan/*relationship* yang baik. dengan konsumennya secara internal dan eksternal perusahaan (Jordan, 2016). Hubungan masyarakat dapat digunakan untuk menghindari atau menangani cerita, rumor, dan peristiwa .yang merugikan (Kotler & Armstrong, 2015). Penelitian oleh Nasution (2019) menghasilkan bahwa *Public Relations* yang ada di Hotel Garuda Plaza sebagai pusat informasi, tentunya memanfaatkan media komunikasi dan informasi di perusahaannya dengan sangat baik, dibuktikan dengan masifnya kegiatan media *relations* oleh *Public Relations* di hotel tersebut.

Setelah itu terdapat pemasaran Langsung dan Digitall (*Direct and Digital Marketing*) menurut .Kotler & Armstrong (2015) merupakan pemasaran di mana perusahaan terlibat secara langsung. dengan konsumen baik individu dan

komunitas atau organisasi yang menjadi target dengan perlahan untuk mendapatkan *feedback* atau respon langsung serta menjalin hubungan konsumen yang. *sustainable*. Hal ini menandakan bahwa setiap Tindakan yang dilakukan oleh manusia disebabkan oleh pengaruh perkembangan yang massif akan teknologi (Pratiwi, 2017). Perusahaan dapat membuat penawaran begitu juga konten yang sesuai dengan kebutuhan. dan minat target pasar atau pembeli individu yang didefinisikan secara sempit. Selain itu, perusahaan dapat membuat keterlibatan. pelanggan, komunitas merek, dan penjualan secara langsung. Langsung dalam hal ini karena pesan dapat dibuat dan disebarkan. dengan waktu yang cepat bahkan nyata. Adapun contoh pemasaran langsung dan digital seperti surat langsung (*direct message*), katalog, dan pemasaran melalui telepon hingga *online*, seluler, dan media sosial. Semua bentuk pemasaran tersebut memiliki beberapa. perbedaan dalam karakteristiknya.

Keunggulan dari pemasaran produk yang ditawarkan dari kegiatan *digital marketing* lebih bersifat personal karena dari iklan produk yang menjadi pesan komunikasi dipasarkan secara langsung untuk dapat memperoleh target sasaran yang sebelumnya telah ditentukan oleh para pengguna/*user* internet. Selain itu, pemasar lebih mudah menghitung besarnya keakuratan media yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Keunggulan lainnya menggunakan kegiatan *digital marketing*, yaitu menawarkan biaya yang lebih terjangkau, misalnya dengan *platform* Facebook yang menawarkan CPM (*Cost Per Thousand Impressions*) paling murah untuk keseluruhan iklan. Hal ini ditunjukkan dalam hasil penelitian dari Katrin & Vanel (2020) bahwa PT. Global Pay Indonesia merupakan perusahaan *platform* layanan serta pemasaran digital. Produknya yang ditawarkan bernama Cashbac, yaitu aplikasi yang inovatif dan membuat kemungkinan pelanggan memperoleh *Cashback* instan dari suatu transaksi. Kegunaan dari sisi bisnis, *Cashbac* adalah *platform* pemasaran yang dapat membantu mitra bisnis terafiliasi Cashbac, sehingga menjangkau konsumen yang sudah ditargetkan.

Penelitian oleh Arora & Bawa (2021) yang menguji model *Personalized Marketing Communication* (PMC) dan mengkaji perbedaan respons terhadap PMC oleh pengguna dan non pengguna pembeli pengganti. Data dikumpulkan melalui survei *online* PAN India dari pengguna dan non pengguna pembeli pengganti di sektor perjalanan dan keuangan. Menggunakan lensa konseptual teori respons organisme stimulus, dan teknik analitis pemodelan persamaan struktural dan analisis multi-kelompok, penelitian ini menemukan bahwa meskipun banyak hubungan yang dihipotesiskan dalam model PMC tidak berlaku, kegunaan muncul sebagai konstruksi penting bahkan dalam menghadapi masalah privasi, dan bahwa pengguna dan non pengguna pembeli pengganti berbeda dalam tanggapan mereka terhadap PMC dengan pengguna pembeli pengganti tidak menunjukkan tanggapan yang diharapkan biasanya dari konsumen. Penelitian ini menggunakan perspektif teori *Stimulus Organism Response* (SOR) untuk menguji model PMC dan membandingkan respon pengguna pembeli pengganti dan non pengguna pembeli pengganti dengan PMC. Penelitian

oleh Brierley, Ozuem & Geoff Lancaster (2020) menghasilkan bahwa Kemanjuran dan kesesuaian aturan periklanan saat ini dipertanyakan tentang bagaimana pelanggan berperilaku emosional terhadap iklan.

Penelitian dari Elhajjar (2021) mengevaluasi tanggung jawab, keterampilan, dan pengetahuan saat ini yang dibutuhkan oleh para profesional pemasaran digital. Hal ini mengidentifikasi peran, kualifikasi, kompetensi, dan ciri-ciri kepribadian yang diinginkan dalam lingkungan pemasaran digital. Analisis kontennya terhadap 320 pengumuman pekerjaan yang diposting pada tahun 2019 dan 2020 menghasilkan gambaran pengetahuan, keterampilan, dan set kualifikasi yang dicari dari calon profesional pemasaran digital. Kemajuan teknologi semakin menuntut pengetahuan terkait soft skill dan teknis. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang desain kurikulum program pemasaran digital masa depan yang saat ini dan ideal.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan metode dalam penelitian ini dengan menganalisa strategi bauran promosi. yang dilaksanakan oleh PT Smartfren Telecom Tbk. Lokasi penelitian ini di Kota Denpasar karena penggunaan kartu perdana Smartfren meningkat terjadi di Denpasar dengan kriteria *sample* merupakan pengguna baru yang menggunakan kartu perdana smartfen pada tahun 2020 hingga tahun 2021. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan dua faktor yaitu kenyamanan (*convenience*) dan teknik *judgement* dengan jumlah sebanyak 10 informan.

Data primer dalam penelitian ini dikumpukan dengan cara wawancara terhadap 12 informan, Terdapat 2 informan dari tim promosi dari Smartfren, 7 informan yang mendapatkan info melalui promosi di media digital, jika dirinci 4 orang melalui Instagram, 1 orang melalui *website*, dan 2 orang melalui Instagram dan Televisi. 3 informan sisanya mendapat informasi promosi dari media konvensional seperti 1 orang dari spanduk yang dipasang di jalan dan 2 orang mendapat informasi melalui teman (*word-of-mouth*). Data sekunder dalam penelitian ini dari buku serta artikel ilmiah dokumentasi, dan jurnal, kemudian data yang digunakan dianalisa menggunakan teknik analisis deskriptif dengan langkah-langkah analisis data dengan model-model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2020) yang diwali oleh pengumpulan data. Kemudian penelitian dilanjutkan dengan mereduksi data dan penyajian data. Langkat terakhir adalah penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Penerapan Bauran Promosi di PT Smartfren Telecom Tbk.

Analisis tentang penerapan bauran promosi yang dilaksanakan oleh PT Smartfren Telecom Tbk dalam penjualan kartu perdana Smartfren akan dipaparkan dalam. 5 komponen bauran promosi yang juga sebagai media komunikasi dengan calon konsumen, yakni: periklanan. (*advertising*) dibutuhkan pada realita di lapangan, orang-orang membeli sebuah

produk. dikarenakan oleh sedikit banyaknya pengaruh. iklan, baik digital seperti televisi, internet, dan sosial media ataupun konvensional seperti koran, tabloid, majalah, dan spanduk di pinggir jalan. PT Smartfren Telecom Tbk. dalam pemasaran kartu perdana Smartfren saat pandemi terdapat beberapa iklan yang telah diluncurkan seperti: brosur, iklan televisi, SMS, situs web, spanduk, dan media. lainnya (PT Smartfren Telecom Tbk, 2020).

Gambar 1. Iklan di Media Sosial

Sumber: Twitter.com/Smartfren (2021)

Seperti contohnya dimuat di media sosial resmi Smartfren yaitu Instragram dengan lebih dari 280 ribu *followers*, *Youtube* dengan sekitar 220 ribu *subscribers*, Facebook sebanyak 3 juta *fans*, dan 740 ribu *followers*. Dengan banyaknya *followers* tersebut, iklan efektif digunakan untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Karena, akan ada ribuan orang yang akan mendapatkan. pesann yang disampaikan oleh produsen. Terlebih lagi apabila iklan tersebut menarik dan unik pasti akan mudah untuk diingat konsumen. Sehingga Smartfren telah menunjukan periklanan lewat dunia maya sebagai bentuk promosi dalam menghadapi persaingan bisnis di jaman teknologi dan serba digital. Selanjutnya promosi penjualan (*sales promotion*) oleh PT. Smartfren Telecom Tbk pada masa pandemi juga melakukan promosi penjualan. Dalam promosi penjualan ini, berbagai insentif diluncurkan kepada target konsumen agar dapat merasakan dan mencoba produk yang ditawarkan. Berikut gambar promosi penjualan yang dilakukan oleh Smartfren di bawah ini:

Gambar 2. Promosi Penjualan

Sumber: www.smartfren.com (2021)

Lewat contoh promosi penjualan pada gambar diatas, Smartfren memberikan promo-promo berupa diskon, program produk *bundling*/paket, promo gratis produk dan bonus data layanan internet/ kuota (Smartfren, 2021). Cara ini cukup

efektif dan harus dilaksanakan secara berkelanjutan agar mampu bersaing dengan produk operator seluler lainnya. Meskipun membutuhkan biaya yang relatif besar dengan waktu yang cukup pendek. akan tetapi dampak yang ditimbulkan besar. Hal ini karena terjadi penjualan nyata di mana konsumen bisa mencoba, merasakan, dan membeli produk yang. ditawarkan. Selain itu penjualan personal (*personal selling*) di mana pada kegiatan penjualan personal, PT Smartfren Telecom Tbk melibatkan *sales promotion girl/boy* dengan penampilan yang menarik. Promosi ini biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau bazar dalam promosi-produk Smartfren yang sering dilakukan di pusat perbelanjaan. Selain *sales promotion girl/boy*, PT Smartfren Telecom Tbk juga menyediakan Galeri Smartfren yang dapat ditemui di beberapa kota-kota besar. di seluruh Indonesia (PT Smartfren Telecom Tbk, 2020). Berikut gambar penjualan personal yang dilakukan Smartfren di bawah ini:

Gambar 3. Galeri Smartfren

Sumber: Instagram.com/Galeri Smartfren Denpasar (2020)

Cara ini cukup baik untuk. mencapai tujuan pemasar melakukan penjualan dan menjalin hubungan dengan konsumen. Pemasar akan dapat langsung tertuju pada target pasar potensial, di samping itu, informasi dapat disesuaikan dengan kondisi masing-masing individu. Akan tetapi pada masa pandemi, kegiatan *personal selling* tidak dapat dilakukan secara maksimal akibat adanya peraturan pemerintah tentang Pembatasan Bersekala Besar (PSBB) dan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) pada. PT. Smartfren Telecom Tbk bisa dilihat realisasinya pada promosi perseroan yang bekerja sama dengan brand ternama seperti Samsung, Infinix, Realme, Advan, Oppo, Vivo, dan Xiaomi dengan cara *bundling* (Smartfren, 2021). Kerjasama dalam bentuk *bundling* juga

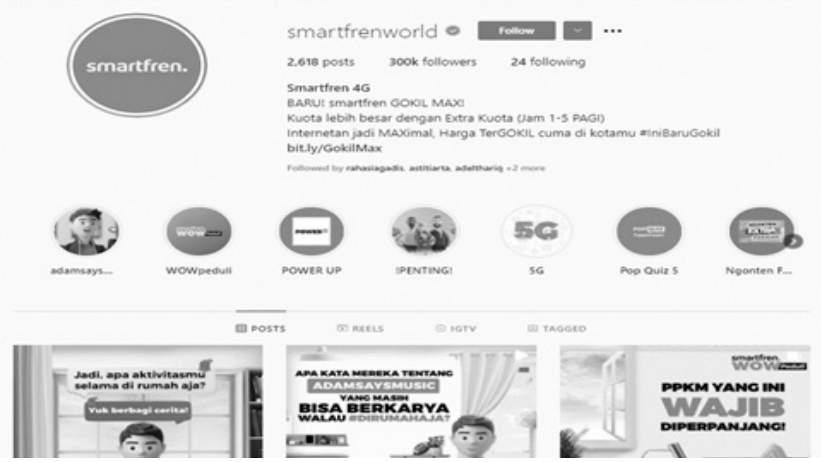
dilakukan dengan Erajaya Group saat konsumen melakukan pembelian melalui *outlet* Erafone (PT Smartfren Telecom Tbk, 2020). Selain itu, Smartfren juga bekerjasama dengan *e-commerce* seperti GrabMart (Smartfren, 2021). Hal ini dilakukan guna mempermudah layanan Smartfren kepada calon konsumen selama Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. (PPKM). Untuk kedepannya, Smartfren dapat bekerjasama dengan lebih banyak *brand* dan *e-commerce* lain agar hubungan perusahaan dengan perusahaan lain terjalin semakin baik. Sehingga akan terbentuk publisitas yang menguntungkan. Selain itu, hal ini menghasilkan citra positif perusahaan di mata publik.

Gambar 4. Kerjasama Smartfren dan Erafone

Sumber : Laporan Tahunan PT Smartfren Telecom Tbk (2020)

Terdapat juga bauran promosi yang dilakukan, yaitu: pemasaran langsung dan. digital (*direct and digital marketing*) merupakan penyampaian pesan kepada konsumen dapat terjadi dalam waktyang cepat atau bahkan dalam waktu nyata. Dalam hal ini pemasaran di PT Smartfren Telecom Tbk, dilakukan pada Situs Web, Aplikasi Seluler, iklan televisi, SMS, dan halaman media sosial seperti Twitter, Instagram, Youtube, dan Facebook (PT Smartfren Telecom Tbk, 2020). Hal ini dapat membantu konsumen menemukan dan membeli hampir semua hal dan segalanya secara *online*. Berikut gambar dari halaman media sosial Smartfren di bawah ini:

Gambar 5. Halaman Media Sosial Smartfren



Sumber : Instagram.com/Smartfren (2021)

Seperti pada promosi di halaman media sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pemasar dan konsumen (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Sehingga pemasaran ini sangat efektif digunakan pada masa teknologi digital saat ini. Terlebih lagi menurut data dari *We Are Social & Hootsuite*, 2019, 2020 bahwa pengguna aktif media sosial meningkat di mana di tahun 2019 sebesar 3.484. miliar dan di tahun 2020 mencapai 3.80 miliar penduduk di Indonesia. Selain itu, sesuai juga dengan fokus perseroan yang ingin mengembangkan produk dan pemasarannya pada generasi millenial (PT Smartfren Telecom Tbk, 2020).

Komponen Bauran Promosi Yang Menarik Minat Konsumen di Masa Pandemi

Sesuai dengan hasil wawancara didapatkan bahwa media digital dapat menjadi media komunikasi yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk kartu perdana dan langsung tertuju kepada target konsumen perseroan pada masa pandemi. Pada bauran promosi, hasil ini dikelompokan kedalam pemasaran langsung dan digital. Adapun hal yang mampu menarik konsumen pada pemasaran langsung dan digital yaitu adanya informasi harga, layanan, bonus, hingga desain yang perseroan gunakan di dalam promosinya. Seperti yang dikatakan oleh Informan VII yang melihat di Instagram, menurutnya informasi yang menarik dalam promosi adalah harganya yang lumayan terjangkau. Tidak jauh berbeda, ketika melihat promosi di Instagram. menurut Informan X informasi yang menarik baginya adalah harga, layanan, dan bonus karena ada banyak pilihan.

Menurutnya hal ini sangat dibutuhkan bagi konsumen karena dari Instagram, konsumen tertarik dengan pesan komunikasi yang menginformasikan harga dan keunggulan produk dari Smartfren. Namun, berbeda dengan Informan II yang melihat promosi di *Instagram* yaitu lebih tertarik akan desain ilustrasi, dan konten promosi Smartfren

serta mengatakan bahwa desain pamflet smartfren memiliki *style* tersendiri seperti berwarna cerah beserta ilustrasi yang unik. Selain itu dikatakan pula konten di Instagram smartfren menarik untuk dibaca. Oleh sebab itu, pemasaran langsung dan digital dapat dikatakan menarik karena informasinya menarik, mudah untuk ditangkap, dan dimengerti oleh konsumen. Pemasaran langsung dan digital pada media sosial juga membantu pemasar dapat memberikan layanan terbaik karena media sosial memungkinkan penyebaran dalam waktu yang cepat dan adanya interaksi dua arah antara pemasar dan konsumen dengan pesan langsung (*direct message*), komentar, hingga info secara *live*. (Brengman & Karimov, 2012); (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Sehingga, hubungan erat terjadi antara pemasar dan konsumen. Artinya hal tersebut menjadi suatu media komunikasi PT Smartfren Telecom Tbk antara konsumen, khusunya di masa pandemi Covid-19 yang menjadi atensi semua orang dalam melangsungkan bisnis dengan keterbatasan, oleh karenanya penggunaan media sosial sebagai media komunikasi menjadi sarana untuk mempromosikan dan menjual produk dengan membuat konten yang kreatif dan inovatif dan dapat membuat konsumen tertarik untuk mengenal produk tersebut dan pada akhirnya membeli produk yang dipromosikan di media sosial.

Setelah itu pembelian dapat dilakukan secara langsung di media sosial antara admin PT. Smartfren Telecom Tbk yang mengelola akun media sosial dengan konsumen. Artinya, hal ini sesuai dengan realita di mana penggunaan media digital seperti platfrom yang sudah semakin massif di media sosial meningkat selama masa pandemi (We Are Social & Hootsuite, 2019, 2020). Sesuai dengan hasil *deep interview* dari informan dan observasi yang dilakukan, maka hasil penelitian ini menemukan bahwa pemasaran langsung dan digital yang mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan kartu perdana Smartfren. Sehingga untuk tetap bertumbuh maka solusi yang tepat untuk dilakukan oleh PT Smartfren Telecom Tbk yaitu membuat pemasaran dengan konten digital yang menarik dan konsisten di media digital. Selain itu, perusahaan dapat memaksimalkan tugas admin media sosial dalam menjawab pertanyaan di kolom komentar dan pesan langsung (*Direct Message*) sehinga dapat memberikan respon dengan cepat. Sampai saat ini konsumen sangat senang dan tertarik jika setiap pertanyaan yang dilayangkan oleh konsumen ke *platform* media sosial langsung direspon oleh admin yang mengelola setiap akun resmi Smartfren.

Merambah ke media sosial selain *Instagram, Youtube*, *Facebook*, dan *Twitter* juga diperlukan seperti *platform TikTok* yang tengah digandrungi oleh para netizen sebagai penikmat media sosial. Pemasaran menggunakan *platform* di media sosial sangat efektif menarik perhatian konsumen terhadap suatu pesan komunikasi. Pemasaran digital merupakan pemasaran menggunakan saluran digital seperti media sosial, email, televisi, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pemasaran konten merupakan strategi pemasaran *online* bagi banyak perusahaan. Pemasaran konten ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan berdasarkan kepercayaan dengan target,

menarik prospek baru, memecahkan masalah yang berkaitan. dengan target pasar yang rendah, menciptakan kebutuhan akan produk tertentu, meningkatkan loyalitas pelanggan, mengujii ide produk atau bisnis, dan menciptakan penonton (Baltes, 2015). Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan infroman mengatakan bahwa peranan HUMAS atau *Public Relations* ternyata juga penting sebagai bauran komunikasi pemasaran untuk menjembatani informasi perusahaan dengan pihak eksternal karena dengan adanya HUMAS atau *Public Relation* dapat menjembatani atau sebagai fasilitator antara pihak internal dengan eksternal *stakeholder*.

Selanjutnya yang perlu ditingkatkan juga kegiatan *personal selling* atau penjualan personal sebagai salah satu kegiatan untuk meningkatkan penjualan. Adapun hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten dalam pemasaran digital yaitu: fokus terhadap kualitas terlebih dahulu dan bukan pada volume, artinya seluruh aspek yang akan diinformasikan kepada konsumen harus dibalut dengan kualitas yang baik agar dapat menggugah psikologi konsumen untuk tertarik dengan produk Smartfren; mengangkat topik yang menarik bagi prospek/pelanggan, akan produk yang ditawarkan; memperhatikan *search engine optimization* (SEO), hal ini sangat penting untuk tetap menjaga kesadaran masyarakat konsumen terhadap produk Smartfren, semakin sering masyarakat mencari informasi terkait produk Smartfren di mesin pencari digital, maka semakin tinggi masyarakat mengingat produk Smartfren; memperhatikan ragam media seperti gambar, video, infografis, daftar periksa, konten audio, webinar dan bahkan acara langsung untuk melakukan komunikasi persuasi dengan menginformasikan keunggulan dari produk Smartfren; membangun fondasi sosial yang baik dengan konsumen; karyawan ikut berbagi tentang konten perusahaan dengan mempromosikan secara digital, contohnya merepost konten yang di rasa sangat dibutuhkan oleh konsumen.

Menyelaraskan pemasaran konten. dengan upaya periklanan, karena periklanan yang efektif dapat berpengaruh pada keputusan membeli para konsumen; memantau reaksi. *online* dengan menggunakan metrik agar dapat dibuatkan laporan sebagai kegiatan monitoring dan evaluasi penjualan produk Smartfren; terlibat dengan orang-orang yang berbagi dan berkomentar pada konten yang dibuat untuk mengetahui sejaumana konsumen menyukai konten yang disebarkan melalui media sosial terkait produk Smartfen yang sedang ditawarkan kepada konsumen.

Memperhatikan hal-hal tersebut, pemasar dapat menyentuh emosional konsumen sehingga diharapkan menimbulkan pemasaran dengan cara mulut ke mulut. (*word-of-mouthh* (WOM)) yang bisa menyentuh pasar yang tidak bisa tersentuh oleh perseroan seperti pengguna yang tidak begitu cakap menggunakan media sosial (Vinerean, 2017).

KESIMPULAN

Pada masa pandemi, laporan tahunan smartfren tahun 2019 menunjukkan pertumbuhan dibandingkan dengan operator seluler lainnya. Pertumbuhan terus berlanjut hingga tahun 2020. Analisis

yang dilakukan terhadap strategi promosi PT Smartfren Telecom Tbk menggunakan pendekatan bauran promosi yang mencakup, promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, serta penjualan langsung dan digital. Hasil yang ditemukan dari penelitian ini yaitu perseroan telah menjalankan semua strategi promosi berdasarkan pada bauran promosi. Media yang digunakan yaitu media konvensional dan digital seperti : brosur, iklan televisi, SMS, situs. web, spanduk, dan media sosial. Selain itu, ditemukan pula bahwa pemasaran langsung dan digital merupakan promosi yang paling mampu menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian kartu perdana Smartfren pada masa pandemi. Adapun hal yang perlu diperhatikan dalam promosi PT Smartfren Telecom Tbk yaitu desain konten dan informasi seperti harga, layanan, dan bonus, sehingga sesuai dengan hal tersebut solusi efektif yang ditemukan yaitu pembuatan pemasaran konten digital di media digital seperti media sosial, memaksimalkan kinerja admin, dan menggunakan pemasaran *platform* media sosial.. Dalam penelitian ini tentunya terdapat kekurangan. Sehingga penelitian kedepan diharapkan dapat menggunakan klasifikasi responden berdasarkan usia ataupun profesi. Selain itu, data yang digunakan diharapkan lebih banyak data primer karena dalam penelitian ini penggunaan data sekunder lebih banyak akibat situasi dan kondisi pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

Arora, Sonia & Anupam Bawa. (2021). Response to Personalized Marketing Communication: An Empirical Investigation Comparing Users and Non -Users of Surrogate Shoppers. *Journal of Internet Commerce*, *21*(2), 246–269. https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1947741

Brierley, Gerry, Wilson Ozuem & Geoff Lancaster. (2020). Subconscious Marketing Communication Techniques and Legal Implications. *Journal of Decision System*, *29*(2), 69–78. https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1752047

Baltes, P. L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences*, *2*(8), 111–118.

Brengman, M., & Karimov, F. P. (2012). The effect of web communities on consumers' initial trust in B2C e-commerce websites. *Management Research Review*, *35*(9), 791–817. https://doi.org/10.1108/01409171211256569

Carsana, Yudi, David Kevin. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT. Arista Suskes Abadi Tanjung Pinang. *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang*, *3*(1), 1–13.

Christianto, H. (2020). Penggunaan Media Internet dalam Pemenuhan Hak atas Pendidikan di Masa Pandemi

Covid-19: Perspektif Hak Asasi Manusia dan Hukum Pidana. *Jurnal HAM*, *11*(2), 239. https://doi.org/10.30641/ham.2020.11.239-253

Dimara, A., Lahallo, F. F., & Manurung, T. (2019). Kinerja Keuangan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. Periode 2012-2016. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, *5*(1), 43–54.

Elhajjar, Samer. (2021). Digital Marketing Jobs: What Are Recruiters Looking For?. *Journal of Education for Business*, *97*(1), 29–35. https://doi.org/10.1080/08832323.2021.1884520

Hidayatullah, M. N. (2020). PENGARUH Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu As. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 101–120.

Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, *1*(1), 165. https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409

Jordan, Z. (2016). The effect of promotion mix elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service : The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa City-Jordan. *European Journal of Business and Management*, *8*(5), 94–100.

Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Masa Pandemi Covid 19. *Tematik*, *7*(1), 38–50. https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.369

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *UCEM: Principles of Marketing, Global Edition* (16th ed.).

Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, *29*(4), 659–687. https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459

Megalia, Sumarwan, U., & Saptono, I. T. (2018). Analisis Strategi Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Restoran XYZ. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, *12*(2), 161. https://doi.org/10.29244/mikm.12.2.161-169

Mungkasa, O. (2020). Bekerja dari Rumah (Working From Home/WFH): Menuju Tatanan Baru Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, *4*(2), 126–150. https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.119

P T Smartfren Telecom Tbk. (2020). *Open s e i t i l i b i*.

Pratiwi, Nuning Indah. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah DInamika Sosial*, *1*(2), 202–224. https://doi.org/10.38043/jids.v1i2

Rifa'I, B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas*, *1*(1), 31–42.

Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. UB

Press. Malang.

Sintiawati, N. (2020). Perilaku Masyarakat Dalam Menggunakan Media Digital di Masa Pandemi. *Jurnal Akrab*, *11*(2), 10–19. https://doi.org/10.51495/jurnalakrab.v11i02.341

Smartfren. (2021). *Promotion - smartfren*. Smartfren.Com.

Susanti, E., & Oskar, D. P. (2019). Penerapan Bauran Promosi Pada Saluran Distribusi Bagi Produk UMKM di Kota Padang. *Ekonomika Syariah : Journal of Economic Studies*, *3*(1), 56. https://doi.org/10.30983/es.v3i1.941

Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, *5*(2), 92–98.

Wandikbo, Yakob, T. Tumbel, L.F., Tamengkel. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Merek CBR 150cc Pada PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara. *Journal Acta Diurna*, *Edisi April*, 1-7.

Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *3*(2), 1073–1085. https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286

We Are Social & Hootsuite. (2019). Digital 2019 Indonesia. *We Are Social & Hootsuite*, 76.

We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital Report 2020. *Global Digital Insights*, 43.

Zulfitria, Ansharullah, & Fadhillah, R. (2020). *Penggunaan Teknologi dan Internet sebagai Media*.

vol 7 no. 2, Desember 2022

Available at:
https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal
http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v7i2.9080

ETTISAL
JOURNAL OF COMMUNICATION
P-ISSN 2503-1880
E-ISSN 2599-3240

Manajemen Krisis Penurunan Kunjungan Wisata Religi Masjid Tegalsari Selama Pandemi COVID-19

Putra Pratama Idris[1], Nur Aini Shofiya Asy'ari[2]

[1,2]Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora, Universitas Darussalam Gontor
[1,2,]Raya Siman KM.6, Siman, Ponorogo, Jawa Timur, 63471, Indonesia
[1] putra.pratama@unida.gontor.ac.id, [3]nurainishofia@unida.gontor.ac.id

Abstrak

Akhir tahun 2019, dunia telah dilanda pandemi COVID-19 yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2. Wisata Religi Masjid Tegalsari merupakan salah satu sektor pariwisata dibawah pengelolaan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo (Disbudparpora) secara operasional yang terdampak akibat penyebaran COVID-19. Hal ini menyebabkan krisis penurunan kunjungan pada Wisata Religi Masjid Tegalsari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen krisis Disbudparpora Ponorogo dalam menangani penurunan kunjungan Wisata Religi Masjid Tegalsari selama pandemi COVID-19. Dengan mengunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui; teknik wawancara semi terstruktur, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan. Untuk validasi data digunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan manajemen krisis yang dilakukan oleh Disbudparpora Ponorogo dengan langkah, (1) Identifikasi krisis dengan mendapatkan data- data dari berita media internet terkait COVID-19 dan juga surat keputusan bupati terkait penetapan status tanggap darurat bencanan non alam pandemi wabah COVID-19; (2) Analisis krisis dengan melakukan rapat internal dan menghasilkan penugasan pegawai setiap hari untuk melakukan monitoring dan mengawasi pengunjung wisata terkait pemakaian masker dan pemberlakuan protokol kesehatan; (3) Isolasi krisis dengan memberlakukan penutupan wisata dan mengiformasikan kepada jamaah masjid selain masyarakat desa Tegalsari agar melaksanakan ibadah di masjid daerah masing-masing; (4) Pemilihan strategi untuk menanggulangi krisis pandemi COVID-19 dengan strategi adaptif yaitu mengubah kebijakan dan modifikasi operasional; (5) Program pengendalian dengan pemberlakuan sistem buka-tutup untuk mengontrol pengunjung Wisata Religi Masjid Tegalsari dan membuat SOP (*Standart Operating Procedure*) wisata religi di *New Normal.*

Kata Kunci: *manajemen krisis; COVID-19; wisata religi; Masjid Tegalsari*

Diterima: 18-12-2022 Disetujui: 24-12-2022 Dipublikasikan: 31-12-2022

Crisis Management in Handling the Decline in Tegalsari Mosque Religious Tourism Visits During the COVID-19 Pandemic

Abstract

At the end of 2019, the world has been hit by the COVID-19 pandemic caused by the SARS-CoV-2 virus. Tegalsari Mosque Religious Tourism is one of the tourism sectors under the management of the Ponorogo Regency Youth and Sports Tourism Culture Office (Disbudparpora) operationally affected by the spread of COVID-19. This caused a crisis of decreasing visits to the Tegalsari Mosque Religious Tourism. This

study aims to determine the crisis management of Disbudparpora Ponorogo in dealing with the decrease in Tegalsari Mosque Religious Tourism visits during the COVID-19 pandemic. By using a qualitative approach with a case study method through; interview, observation and documentation techniques. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and drawing conclusions. For data validation used source triangulation and engineering triangulation. The results showed crisis management carried out by Disbudparpora Ponorogo with steps, (1) identification of crises by obtaining data from internet media news related to COVID-19 and regent's decrees related to non-natural disasters of the COVID-19 outbreak pandemic; (2) crisis analysis is carried out by conducting internal meetings; (3) Crisis isolation by imposing tourist closures and informing mosque worshippers other than the Tegalsari village community to carry out worship in their respective regional mosques; (4) selection of strategies to overcome the COVID-19 pandemic crisis with adaptive strategies, namely changing policies and operational modifications; (5) Control program with the implementation of an open-and-close system and make SOP (Standard Operating Procedures) for religious tourism in the New Normal.

Keywords: crisis management; Covid-19; religious tourism; Tegalsari Mosque

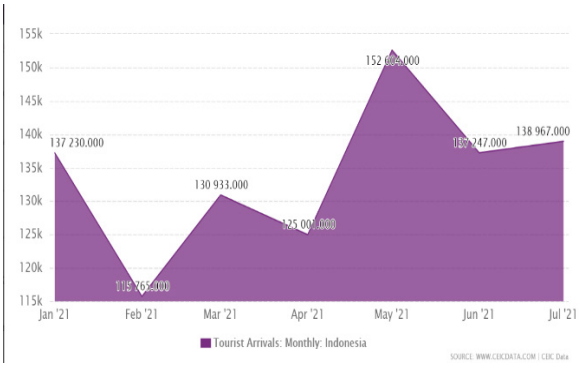
PENDAHULUAN

Akhir tahun 2019, dunia telah dilanda pandemi COVID-19 yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-2 yang telah menginfeksi individu pertamanya di Wuhan, salah satu kota di Republik Rakyat China dan kemudian menyebar ke seluruh penjuru dunia tak terkecuali di Indonesia dan tentunya di Kabupaten Ponorogo. *World Healt Organization (WHO)* sejak Januari 2020 telah menyatakan dunia masuk ke dalam darurat global terkait virus ini (Sebayang, 2020). Pemerintah Indonesia mengkonfirmasi kasus COVID-19 pertama di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 meskipun muncul beberapa spekulasi bahwa COVID-19 telah masuk ke Indonesia beberapa waktu sebelumnya (Detik.com, 2020). Dikarenakan penyakit ini mudah dan cepat menular serta menyebabkan penyakit yang cukup serius, maka *World Healt Organization (WHO)* secara resmi menetapkan COVID-19 sebagai pandemi global pada tanggal 11 Maret 2020. Kebijakan *lockdown* atau kebijakan untuk menutup akses keluar masuk suatu wilayah diambil oleh berbagai negara untuk mencegah penyebaran COVID-19 semakin meluas (Mandira & Rahmanto, 2021).

Dalam menghadapi kondisi tersebut, pemerintah Indonesia menerapkan beberapa langkah seperti menganjurkan warganya untuk tidak keluar dan tetap berada dirumah dan Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pembatasan – pembatasan tersebut menyebabkan pandemi COVID-19 ini menjadi suatu "krisis" bagi berbagai sektor di Indonesia, tidak terkecuali sektor pariwisata. Banyaknya tempat pariwisata yang ditutup sementara, berkurangnya transportasi penunjang pariwisata secara drastis, serta hotel – hotel yang tidak beroperasi selama PSBB menyebabkan matinya pariwisata di Indonesia. Seperti yang diungkapkan Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur Kemenparekraf Hari Santosa Sungkari di gelaran *MarkPlus Conference* 2021, bahwasanya "sebelum COVID-19 jumlah wisatawan nusantara tahun 2020 diprediksi

310 juta, namun karena pandemi jadi hanya sekitar 120 sampai 140 juta. Namun di 2021 diprediksi akan naik lagi menjadi 190 juta". Angka itu mengalami penyusutan sebesar 61 persen(Mustika, 2020). Keadaan krisis yang disebabkan oleh virus corona ini termasuk kedalam jenis krisis yang baru muncul atau *emerging crisis* dan akan memberikan dampak atau masalah bila tidak segera ditangani (Putera, 2021). Di pertengahan tahun 2021 kunjungan terakhir di bulan juli menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara mencapai 138.967.000 juta kunjungan (Data, 2021). Hal ini menunjukkan bahwasanya prediksi jumlah kunjungan wisatawan di tahun 2021 yang di haturkan Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur Kemenparekraf Hari Santosa Sungkari belum tercapai. Berikut data kunjungan wisatawan Indonesia tahun 2021.

Grafik 1. Kunjungan Wisatawan Indonesia Tahun 2021



Sumber : www.ceicdata.com | CEIC Data

Wisata Religi Masjid Tegalsari pun tidak luput terkena dampak krisis dari COVID-19 ini, yang membuat masyarakat tidak bisa lagi melakukan kegiatan kunjungan di objek wisata ini. Kebijakan ini pun yang menjadi faktor utama dalam penurunan jumlah kunjungan wisatawan di Wisata Religi Masjid Tegalsari Ponorogo. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan menjadikan pekerjaan rumah bagi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Ponorogo (DISBUDPARPORA) untuk mencari dan membuat solusi kedepannya bagaimana cara untuk bisa menaikkan kembali jumlah wisatawan Wisata Religi Masjid Tegalsari ini.

Objek Wisata Masjid Tegalsari Ponorogo sangat dikenal oleh banyak orang hingga tersebar kepulau jawa. Masjid ini merupakan salah satu masjid tertua di Indonesia yang dibangun sekitar abad ke 18/M. Masjid Tegalsari merupakan peninggalan dari seorang ulama besar yang bernama Kyai Ageng Hasan Besari. Beliau hidup pada zaman Pemerintahan Pakunuwono II sekitar tahun 1742. Masjid Tegalsari merupakan jenis Pariwisata Kebudayaan Religi Akulturasai Agama Islam. Masjid ini merupakan bangunan campuran antara jawa dan hindu yang telah berdiri sejak lama sekitar zaman kepemimpinan Soeharto, dalam perkembangan pembangunan atap berbentuk tiga memiliki makna yaitu iman, islam, dan ihsan. Masjid ini dapat dijadikan pembelajaran sejarah lokal dengan mengetahui makna simboliknya. Selain masjid Tegalsari disekitarnya terdapat beberapa madrasah yang biasanya digunakan untuk kajian- kajian Islam. Setiap malam Jumat ada berbagai kegiatan salah satunya seperti: *istighozah*, sholat malam, dan lain-lain (Hilman, 2018).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada tanggal 26 Agustus 2021 diketahui bahwa pada tahun 2019 sebelum Pandemi COVID-19 pengunjung di masjid Tegalsari mencapai 42.560 kunjungan dalam setahun yang tercatat di buku data pengunjung Wisata Religi Masjid Tegalsari. Namun pada masa

pandemi COVID-19 di tahun 2020 jumlah kunjungan mengalami penurunan menjadi 23.738 kunjungan dalam setahun dan pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan kunjungan menjadi 12.469 dalam setahun. Menurut Budi Utomo selaku juru pelihara makam Wisata Religi Masjid Tegalsari, penurunan pengunjung ini dipengaruhi oleh Pandemi COVID-19. Adanya pandemi COVID-19 yang terjadi diawal tahun 2020 ini secara tidak langsung berdampak pada penurunan tingkat kunjungan Wisata Religi Masjid Tegalsari.

Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilakukan oleh pemerintah untuk memutus rantai penyebaran virus salah satunya adalah menutup seluruh wisata yang ada di Indonesia sehingga tidak adanya pengunjung yang datang untuk berwisata. Meski pemerintah melonggarkan pembatasan sosial dengan menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dengan memiliki tingkat level berbeda dari 2 sampai 4, tempat Wisata Religi Masjid Tegalsari masih dibatasi kunjungannya. Berikut ini data kunjungan Wisata Religi Masjid Tegalsari selama tahun 2020-2022

Tabel 1 Data Kunjungan Wisata Religi Masjid Tegalsari tahun 2020-2022 (Riadi, 2022)

DATA PENGUNJUNG TAHUNAN	
TAHUN	PENGUNJUNG
2020	49.893
2021	12.675
2022	62.073
TOTAL	124.641

Sumber : Dokumentasi Seksi Sejarah dan Nilai Tradisi Disbudparpora

Tabel 1. Menunjukkan bahwasanya ditahun 2020 kunjungan Wisata Religi Masjid Tegalsari mencapai 49.893 kunjungan dalam setahun dan di tahun 2021 adanya penurunan pengunjung secara drastis sampai 12.675 kunjungan dalam setahun, dan di tahun 2022 pengunjung mencapai 62.073. Dari tahun 2020 dan tahun 2021 bisa disimpulkan bahwasanya perbandingan total penurunan kunjungan mencapai 37.218 dalam setahun dan di tahun 2022 pengunjung.mengalami kenaikan mencapai 62.073 kunjungan dengan selisih perbandingan 49.398 total kenaikan kunjungan daripada tahun sebelumnya di tahun 2021.

Krisis merupakan suatu masalah atau tantangan yang pasti pernah dialami oleh setiap perusahaan/instansi, khususnya dimasa pandemi COVID-19 ini. Tidak ada satupun perusahaan/instansi yang luput dari krisis karena memang tidak ada satupun perusahaan yang siap menghadapi pandemi ini.

Dalam menanggapi Covid-19, Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, telah membuat dan mengeluarkan Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non-Alam Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) Sebagai Bencana Nasional sebagai dasar hukum force majeure (Indonesia, 2020). Hal ini dapat kita perhatikan poin Kesatu Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non-Alam Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) Sebagai Bencana Nasional. Di mana, poin Kesatu Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non-Alam Penyebaran Corona Virus

Disease 2019 (Covid-19) Sebagai Bencana Nasional mengatur bahwa menyatakan bencana non-alam yang diakibatkan oleh penyebaran Covid-19 sebagai bencana nasional.

Menurut Robert, krisis adalah kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, kadang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendorong organisasi kepada suatu kekacauan dan dapat menghancurkan organisasi tersebut tanpa adanya tindakan nyata. Krisis tidak memiliki batas dan dapat terjadi kapan saja, dimana saja terhadap setiap organisasi (Kriyantono, 2012).

Gambar 1. Kunjungan Wisatawan Masjid Tegalsari Tahun 2021

Sumber : Data penelitian (2022)

Kondisi yang dihadapi oleh Wisata Religi Masjid Tegalsari selama pandemi covid-19 dapat dikatakan sebagai krisis. Krisis bisa disebabkan salah satunya adalah wabah penyakit yang melanda masyarakat. Dalam situasi krisis seperti ini diperlukannya manajemen krisis yang baik, dan dapat dikomunikasi dengan baik pula kepada stakeholders (Wijayanti, 2022). Permasalahan – permasalahan atau krisis yang terjadi dapat di atasi dengan manajemen krisis. Manajemen krisis adalah suatu respon dan upaya dalam menyikapi masalah yang terjadi disaat adanya sebuah krisis serta dilakukan ketika peristiwa krisis itu terjadi (Morissan, 2008).

Menurut Rhenald Khasali terdapat lima langkah yang dapat dilakukan dalam mengelola krisis yang sedang terjadi yaitu: Pertama, identifikasi krisis. Kedua, analisis krisis. Ketiga, isolasi krisis. Keempat, pilihan strategi. Dan terakhir kelima, program pengendalian (Khasali, 1994). Teori ini berfokus pada penanganan saat terjadinya krisis. Sesuai latar belakang tersebut, Penelitian ini fokus pada manajemen krisis penurunan kunjungan Wisata Religi Masjid Tegalsari selama pandemi COVID-19.

KAJIAN PUSTAKA

Salah satu definisi krisis diberikan oleh Robert P. Powell yang menyatakan bahwa krisis adalah peristiwa yang tidak terduga dengan efek dramatis, kadang belum pernah terjadi sebelumnya, yang membuat organisasi masuk ke dalam kekacauan dan dapat menghancurkan organisasi tanpa tindakan nyata. Krisis tidak mengenal batas dan dapat memengaruhi organisasi mana pun (komersial dan nirlaba, publik dan swasta) kapan saja dan di mana saja (Nova, 2011).

Menurut para ahli lainnya definisi krisis menurut Duke, Masland dan Kouzmin, mereka menekankan krisis sebagai suatu keadaan yang menimbulkan kerusakan fisik dan immaterial, seperti peristiwa yang mengancam jiwa manusia dan merusak sistem organisasi dan seluruh lingkungan, terutama bagi korbannya.

Sebelum terjadinya krisis dan berupaya menangani krisis, maka praktisi *Public Relations* harus mengetahui terlebih dahulu tipe atau jenis krisis yang mungkin

akan muncul. Hal ini diperlukan karena respons atau krisis sedikit banyak akan bergantung pada tipe krisis bersangkutan. Upaya yang cukup serius mengenai tipe-tipe krisis dikemukakan Claudia Reinhardt dalam buku Cutlip yang membuat kategori krisis berdasarkan waktu yaitu (Cutlip, 2000); 1) Krisis yang bersifat segera (*immediate crises*). Tipe krisis yang paling ditakuti karena terjadi tiba-tiba, tidak terduga dan tidak diharapkan. Tidak ada waktu untuk melakukan riset dan perencanaan. Krisis jenis ini membutuhkan konsensus terlebih dahulu pada level manajemen puncak untuk mempersiapkan rencana umum (*general plan*) mengenai bagaimana bereaksi jika terjadi krisis yang bersifat segera agar tidak menimbulkan kebingungan, konflik, dan penundaan dalam menangani krisis yang muncul. 2) Krisis yang baru muncul (*emerging crises*). Tipe krisis ini masih memungkinkan praktisi *public relations* untuk melakukan penelitian dan perencanaan terlebih dahulu, namun krisis dapat meledak jika terlalu lama tidak ditangani. Tantangan bagi *public relations* jika terjadi krisis jenis ini adalah meyakinkan manajemen puncak untuk mengambil tindakan perbaikan sebelum krisis mencapai tahapan krisis. 3) Krisis bertahan (*sustained crises*). Tipe krisis ini adalah krisis yang tetap muncul selama berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun walaupun telah dilakukan upaya terbaik oleh pihak manajemen perusahaan atau organisasi untuk mengatasinya (Morissan, 2008b).

Philip Lesly juga mengutarakan bahwa sumber krisis sebagai berikut; 1) Bencana seperti kebakaran, gempa bumi, akan berpengaruh terhadap orang-orang dan publik luar perusahaan seperti pelanggan, agen, investor publik, komunitas suatu publik, atau perusahaan. 2) Kondisi darurat yang datang secara tiba-tiba atau suatu perkembangan kondisi darurat ini seperti sabotase produk, perusahaan atau produk yang mengandung racun. 3) Penanaman bom dapat menimbulkan kepanikan dan kerusakan. 4) Rumor yang jelek tentang perusahaan atau produk. 5) Adanya letupan seperti boikot dari berbagai aktivis (Lesley, 1993).

Krisis dapat terjadi tanpa pandang bulu, artinya dapat melanda berbagai organisasi atau perusahaan, baik besar maupun kecil, dan tanpa memperhatikan situasi geografi atau reputasi. Beberapa contoh krisis besar yang dapat dikenali secara cepat dan berskala nasional maupun internasional misalnya, kecelakaan pesawat terbang, atau bencana alam, seperti banjir, kebakaran, dan musibah lainnya.

Manajemen krisis dari sudut pandang PR adalah pendekatan yang terstruktur dalam penanganan suatu kejadian, dengan tujuan untuk memberikan strategi komunikasi yang tepat sehingga informasi yang diberikan sampai kepada khalayak dengan cepat, meminimalisasi resiko kesalahan informasi dan membantu mengurangi kerugian (Murray, 2001). Secara umum manajemen krisis adalah upaya organisasi untuk mengatasi krisis. Menurut Coombs yaitu serangkaian faktor yang ditimbulkan berusaha untuk mencegah atau mengurangi hasil negative dari krisis dan dengan demikian melindungi organisasi, *stakeholder*, dana tau industri dari kerusakan (Kriyantono, 2015).

Manajemen krisis merupakan proses perencanaan strategis terhadap krisis

atau titik balik negatif, sebuah proses yang mengubah beberapa resiko dan ketidakpastian dari keadaan negatif dan berusaha agar organisasi dapat mengendalikan sendiri aktivitasnya. Manajemen krisis yang efektif tidak hanya meredekan atau mengakhiri krisis tapi juga ada kalanya dapat memberikan organisasi reputasi yang lebih positif dari sebelum terjadi krisis (Prayudi, 2012).

Manajemen krisis dapat digunakan di hampir semua bidang. Umumnya digunakan dalam hubungan internasional, politik, bisnis, dan manajemen. Saat ini sudah bayak perusahaan atau instansi yang sudah memiliki *manual crisis* plan atau petunjuk menghadapi krisis. Karena hal ini penting untuk membantu mengidentifikasi kemungkinan terjadinya krisis, seperti bencana alam, kebakaran, kekerasan dan kemungkinan adanya korban jiwa akibat kesalahan produk. Manajemen krisis juga dapat diartikan sebagai manajemen pengelolaan, penanggulangan, atau pengendalian krisis hingga pemulihan citra perusahaan atau instansi (Morissan, 2008a).

Dalam mengetahui gejala-gejala krisis, Steven Fink menyebutkan bahwa terdapat empat tahapan krisis (Fink, 1986).

1) Tahap Prodromal. Tahap ini sering disebut juga dengan *warning stage*, karena ia merupakan peringatan tanda bahaya terkait bahaya-bahaya yang harus segera ditangani. Agar krisis tidak menjadi akut, maka diperlukan sebuah tindakan yang harus dilakukan. Pada tahap ini sering dianggap tidak penting oleh perusahaan atau organisasi karena dianggap masih berjalan secara normal. 2) Tahap Akut. Pada tahap ini krisis sudah dirasakan serta telah orang menyadari krisis sudah ada di depan mata. Tahap ini disebut *the point of no return* atau jika sinyal-sinyal yang timbul pada tahap pertama yaitu prodromal tidak segera ditindaklanjuti, maka ia akan mengarah ke tahap akut dan sukar untuk bisa kembali lagi. 3) Tahap Kronis. Tahap Kronis. Pada tahap ketiga organisasi atau perusahaan harus memahami penyebab terjadinya krisis dan memperbaikinya agar tidak Kembali lagi. 4) tahap Resolusi (penyembuhan). tahap ini merupakan termin penyembuhan dan merupakan tahap terakhir dari empat termin krisis.

Rhenald Kasali menyebutkan bahwa terdapat 5 langkah yang perlu dilakukan dalam mengelola krisis yaitu (Khasali, 2003); 1) Identifikasi Krisis. Untuk dapat mengidentifikasi suatu krisis, praktisi *public relations* perlu melakukan penelitian. Bila krisis terjadi dengan cepat penelitian harus dilakukan secara informal dan kilat. 2) Analisis Krisis. Menganalisa krisis merupakan Pengembangan dari proses identifikasi dengan bantuan formula 5W+1H yang berfungsi untuk menjabarkan lebih mendalam penyebab sampai dengan hal apa yang perlu dilakukan. Analisis yang dilakukan mempunyai cakupan yang luas, mulai dari analisis parsial sampai analisis integral yang saling berkaitan. 3) Isolasi Krisis. Krisis dianggap sebagai penyakit dan untuk mencegah krisis menyebar luas maka krisis harus diisolasi, dikarantinakan sebelum tindakan serius dilakukan. 4) Pilihan Strategi. Sebelum mengambil langkah – langkah komunikasi untuk mengendalikan krisis, perusahaan perlu melakukan penetapan strategi generik yang akan diambil. Ada tiga strategi generik untuk menangani krisis yakni, strategi defensif (*defensive*), strategi adaptif

(*adaptive*), dan strategi dinamis (*dynamic*). Strategi Defensif (*defensive*), strategi defensif ini dapat diterapkan apabila cakupan isu masih belum spesifik mengenai individu, produk atau perusahaan. Pada pendekatan strategi defensif ini, langkah-langkah yang dapat ditempuh adalah seperti; mengulur waktu, tidak melakukan apa-apa (*not in action*), dan membentengi diri dengan kuat (*stone walling*). Strategi Adaptasi (*adaptive*), strategi adaptif diterapkan apabila isu atau gejala munculnya isu sudah mulai tampak, baik mengarah pada isu bersifat umum maupun spesifik. Dampak isu biasanya makin besar dan jika dibiarkan, isu tersebut akan menjadi tidak terkendali. Pada pendekatan adaptif ini, beberapa langkah yang ditempuh adalah hal-hal yang lebih luas seperti; mengubah kebijakan, modifikasi aspek operasional, kompromi, dan meluruskan citra. Strategi Dinamis (*dynamic*), Strategi ini diterapkan apabila cakupan isu sudah mengarah ke hal yang lebih spesifik mengenai suatu produk, individu, atau perusahaan. Diperkirakan dampak isu cukup luas dan makin membesar, berkembang ke arah yang sulit diduga. Untuk itu, diperlukan langkah antisipasi yang menetralkan suasana dan mengembalikan isu ke arah yang positif. Beberapa pilihan yang dapat dilakukan untuk mengimplementasikan strategi ini adalah; investasi baru, menjual saham, meluncurkan produk baru, menarik peredaran produk lama, menggandeng kekuasaan, dan melempar isu baru untuk mengalihkan perhatian publik. 5) Program pengendalian. Program pengendalian adalah langkah penerapan yang dilakukan menuju strategi generik yang dirumuskan. Umumnya strategi generik dapat dirumuskan jauh – jauh hari sebelum krisis timbul, yakni sebagai *guidance* agar para eksekutif bisa mengambil langkah yang pasti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sejelas-jelasnya. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lain (Kriyantono, 2014). Studi kasus merupakan studi yang mendalam terhadap satu kelompok orang atau peristiwa. Tipe studi kasus yang akan digunakan pada penelitan ini adalah studi kasus insturemntal tunggal, yang artinya peneliti memfokuskan pada isu atau persoalan, kemudian memilih satu kasus terbatas untuk mengilustrasikan persoalan ini (Creswell, 2015).

Objek penelitian ini adalah Wisata Religi Masjid Tegalsari, sedangkan fokus penelitian yaitu Manajemen Krisis Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Ponorogo dalam menangani penurunan kunjungan selama pandemi COVID-19. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling.* Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini mencakup orang – orang yang diseleksi atas dasar kriteria – kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Orang – orang dalam populasi

yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dapat dijadikan sampel (Kriyantono, 2020). Maka subjek pada penelitian ini terdiri dari Sri Sulis Sedyaningsih sebagai Kasi Sejarah dan nilai tradisi Disbudparpora Ponorogo, Khoirul Huda sebagai kepala desa Tegalsari, Muhammad Hamdan Rifai sebagai Ketua yayasan masjid Tegalsari. Hal ini dipilih karena mereka dianggap sebagai pelaku utama manajemen krisis di Wisata Religi Masjid Tegalsari dalam menangani penurunan kunjungan selama pandemi COVID-19.

Jenis data serta sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara terhadap subjek penilitian yaitu pengambil kebijakan terhadap Wisata Religi Masjid Tegalsari dari Kasi Sejarah dan Nilai Tradisi Disbudparpora , Kepala Desa Tegalsari serta Ketua Yayasan masjid Tegalsari sebagai pengelola Wisata Religi Masjid Tegalsari, lalu dari data hasil observasi peneliti di lapangan dan data-data atau dokumentasi mengenai manajemen krisis di Wisata Religi Masjid Tegalsari. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini ialah informasi yang didapat dari website, dan artikel ilmiah. Lokasi penelitian dilakukan di kantor Disbudparpora Ponorogo dan lokasi Wisata Religi Masjid Tegalsari, waktu penelitian dilakukan dari 1 Maret 2022 sampai 28 September 2022.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik mengumpulkan data pada penelitian dengan memakai teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

Observasi merupakan salah satu cara pengumpulan data yang utama dalam mengkaji suatu situasi yang dijadikan sebagai objek penelitian. Peneliti melakukan observasi dengan terjun langsung ke lokasi penelitan Observasi pada tanggal 24 Maret 2022, 28 Maret 2022, 14 Juni 2022, dan 28 September 2022.

Dalam peneltian ini peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, yaitu wawancara dilakukan dengan tetap membuat dan mengikuti pedoman wawancara yang telah ditentukan, dan apabila data dari wawancara yang didapatkan belum tercapai maka peneliti mewawancara kembali subjek penelitian diluar pedoman wawancara yang telah ditentukan. Wawancara pertama kali peneliti lakukan kepada Kasi Sejarah dan Nilai Tradisi Disbudparpora pada 01 Maret 2022 di kantor Disbudparpora Kab. Ponorogo. Wawancara kedua dilakukan dengan Kepala Desa Tegalsari pada 28 Maret 2022 di kantor Desa Tegalsari. Wawancara ketiga dilakukan dengan ketua yayasan masjid Tegalsari pada 15 April 2022 di teras luar masjid Tegalsari . Setelah peneliti melakukan wawancara terhadap ketiga subjek penelitian, peneliti merasa data yang didapatkan belum tercapai sehingga peneliti melakukan wawancara kembali kepada subjek penelitian. Wawancara keempat dilakukan dengan Kepala Desa Tegalsari pada 8 Juni 2022 di kantor Desa Tegalsari. Wawancara kelima dilakjukan dengan Kasi Sejarah dan Nilai Tradisi Disbudparpora pada 23 Juni 2022 di kantor

Disbudparpora Kab. Ponorogo. Wawancara terakhir dilakukan dengan ketua yayasan masjid Tegalsari pada tanggal 28 September 2022 di kantor sekretariat masjid Tegalsari. Setelah dilakukan wawancara peneliti membuat transkip hasil wawancara untuk memudahkan peneliti nantinya akan mengambil data-data apa saja yang dibutuhkan untuk penelitian. Peneliti juga telah memusatkan perhatian pada kesahihan (validitas) data – data yang ditemukan dan membuat cacatan hasil observasi untuk memudahkan peneliti dalam mengabil data-data terkait penelitian.

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk, gambar, tulisan, atau karya – karya monumental dari seseorang. Pada penelitian ini peneliti mendapatkan dokumen berupa data – data jumlah kunjungan wisatawan Wisata Religi Masjid Tegalsari, dokumen surat keputusan Bupati Ponorogo terkait COVID-19, dokumentasi foto monitoring di makam wisata religi masjid Tegalsari, dokumentasi foto banner maklumat jama'ah dari luar desa Tegalsari, dokumentasi foto penutupan Wisata Religi Masjid Tegalsari, dokumentasi foto SOP wisata religi masjid Tegalsari *New Normal*, dan dokumentasi foto alat pendeteksi suhu digital dan hand sanitizer digital di wisata religi masjid Tegalsari.

Pada keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan data dengan melakukan triangulasi yaitu; Triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam triangulasi sumber peneliti telah menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber, setelah dicek peneliti menganalisis data yang dipeloreh dengan membandingkan mana pandangan yang sama dan berbeda. Setelah data dianalisis dan menghasilkan sesuatu kesimpulan, peneliti telah mendapatkan data yang valid dan juga terpercaya.

Sebagai contoh, untuk menguji kredibilitas data tentang pilihan strategi manajemen krisis, maka peneliti mewawancarai 3 sumber yang berbeda, pertama wawancara dilakukan kepada Kasi Sejarah dan Nilai Tradisi Disbudparpora, kedua kepada kepala desa Tegalsari dan ketiga kepada Ketua yayasan masjid Tegalsari. Setelah melakukan wawancara dengan sumber yang berbeda, peneliti melihat ketiga jawaban dari narasumber tersebut memperoleh hasil jawaban yang sama. Maka dari itu peneliti telah mendapatkan data yang valid dan juga terpercaya dengan melakukan triangulasi sumber.

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kusioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda – beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda – beda.

Dalam triangulasi teknik peneliti menguji kredibilitas data dengan cara

mengecek data dari sumber yang sama tapi dengan menggunakan teknik yang berbeda. Sebagai contoh peneliti menguji kredibilitas tentang isolasi krisis dengan mewawancara Kasi Sejarah dan Nilai Tradisi Disbudparpora yang menghasilkan bahwasanya terjadi penutupan Wisata Religi Masjid Tegalsari. Setelah itu peneliti mengecek kredibilitas hasil wawancara sumber dengan dokumentasi yang didapatkan peneliti yaitu dokumentasi berisi foto yang menggambarkan banner terpasang di depan komplek makam tegalsari bertuliskan "pemberitahuan makam Tegalsari ditutup sementara". Dari hasil tersebut Maka peneliti telah mendapatkan data yang valid dan juga terpercaya dengan menguji kredibilitas data melalu triangulasi teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa krisis yang terjadi pada Wisata Religi Masjid Tegalsari disebabkan oleh bencana non alam yakni dampak dari penyebaran wabah virus COVID-19. Proses krisis terjadi pada Juli 2021 berdasarkan atas keputusan bupati ponorogo tentang pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat level 4 *Corona Virus Disease* 2019 di Kabupaten Ponorogo memutuskan untuk menutup seluruh sektor wisata demi mencegah penularan virus COVID-19.

Adanya penanganan krisis yang dilakukan oleh Disbuparpora Ponorogo dalam situasi krisis akan melakukan pengelolaan krisis yang dijembatani oleh Kasi Sejarah dan Nilai Tradisi Bidang Kebudayaan selaku pengelola Wisata Religi Masjid Tegalsari untuk menentukan strategi yang tertuang dalam program atau kebijakan sesuai dengan analisis situasi. Manajemen krisis merupakan pendekatan terstruktur dalam penanganan suatu peristiwa, tujuanya untuk memberikan strategi komunikasi yang tepat sehingga informasi yang disampaikan kepada khalayak dapat diterima dengan cepat dan membantu mengurangi resiko atau kerugian (Muray, 2001).

Terbentuknya suatu manajemen krisis bagi tim krisis yang dikomando oleh Kasi Jarahnitra Disbudparpora Ponorogo tidak terlepas pada tahapan krisis itu sendiri, hal tersebut berkaitan karena strategi yang tertuang dalam program melalui tahapan krisis yang telah dipaparkan, humas dapat menentukan manajemen krisis secara efektif dan efisien, seperti halnya konsep yang dikemukakan oleh Steven Fink mengenai tahapan krisis, humas memadukan konsep tersebut sebagai pertimbangan untuk membentuk manajemen krisis yang dikemukakan oleh Rhenald Kasali.

Identifikasi Krisis

Dalam manajemen krisis langkah pertama yang perlu dilakukan yaitu mengidentifikasi krisis mengenai apa penyebab terjadinya krisis pada sebuah organisasi atau perusahaan. Pengelola harus segera mengidentifikasi dan mengumpulkan data dan menggunakan wawasan yang diperoleh dari data untuk menarik kesimpulan tentang gejala atau tanda-tanda krisis. Pekerjaan ini seperti seorang dokter membuat diagnosis, menyelidiki gejala, dan *set back* untuk mendapatkan gambaran besar. Untuk

dapat mengidentifikasi suatu krisis, praktisi PR perlu melakukan penelitian. Apabila krisis terjadi dengan cepat penelitian harus dilakukan secara informal dan kilat (Kasali, 2020).

Dinas kebudayaan pariwata pemuda dan olahraga Ponorogo (Disbudparpora) pertama kali mengetahui adanya kasus COVID-19 tersebut melalui informasi berita yang ada di media. Hal ini juga dikonfirmasi melalui kepala Desa Tegalsari yang juga mendapatkan informasi terkait COVID-19 ini melalui media media yang di beritakan dan melalui pemerintah kabupaten. COVID-19 pertama kali terkonfirmasi yang terjadi di kabupaten ponorogo menimpa tiga warga yang masing-masing berasal dari Kecamatan Balong, Kecamatan Slahung, Dan Kecamatan Ponorogo.

Gambar 1 Kasus pertama kali Covid-19 di Ponorogo tanggal 5 April 2020

Sumber: http;//ppid.ponorogo.go.id | INFO-GRAFIS COVID-19 – PPID Kabupaten Ponorogo

Sehingga membuat Bupati Ponorogo mengambil keputusan yang diakibatkan COVID-19 ini dengan membuat surat edaran yang dikirim ke berbagai dinas terkait termasuk Disbudparpora yang berisikan penetapan status tanggap darurat bencana non alam pandemi wabah COVID-19 di Kabupaten Ponorogo.

Gambar 2 Surat Keputusan Bupati Ponorogo, Dalam hal ini, Dinas Kebudayaan

-3-

MEMUTUSKAN:

Menetapkan :

KESATU : Menetapkan Status Tanggap Darurat Bencana Non Alam Pandemi Wabah *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) di Kabupaten Ponorogo.

KEDUA : Status Tanggap Darurat Bencana Non Alam Pandemi Wabah *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) sebagaimana dimaksud pada Diktum KESATU terhitung sejak tanggal 6 April 2020 sampai dengan tanggal 29 Mei 2020.

KETIGA : Pengeluaran keuangan sehubungan dengan pelaksanaan ketentuan sebagaimana dimaksud pada Diktum KESATU, dibebankan pada :

a. Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Kabupaten Ponorogo Tahun Anggaran 2020;
b. Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Provinsi Jawa Timur Tahun Anggaran 2020;
c. Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Tahun Anggaran 2020; dan/atau
d. Sumber lainnya yang sah dan tidak mengikat.

KEEMPAT : Keputusan Bupati ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Ponorogo
pada tanggal 06 APR 2020

BUPATI PONOROGO,

H. IPONG MUCHLISSONI

Sumber: www.jdihprokum.ponorogo.go.id | KEPBUP Ponorogo 948 Tahun 2020

Pariwisata Pemuda dan Olahraga (Disbudparpora) Kabupaten Ponorogo sebagai pemilik hak penuh dalam pengambilan kebijakan dan pengelolaan objek wisata religi masjid Tegalsari mengidentifikasi krisis yang terjadi di Wisata Religi masjid Tegalsari disebabkan akibat merebaknya wabah COVID-19 di kabupaten Ponorogo melalui data yang telah di dapatkan dari berbagai media dan Dinas Pemerintahan Pusat.

Identifikasi krisis dilakukan dengan mengumpulkan data – data dan wawasan salah satunya dengan mencari tahu penyebab terjadinya krisis seperti yang dilakukan pada penelitian Made Widya

Sekarbuana, I Gusti Agung Alit Setyawati, Ini Nyoman Dewi Pascarani mengenai strategi manajemen krisis public relations PT. Angkasa Pura I Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai bali dalam mengahadapi dampak erupsi gunung Agung pada tahun 2017 (Sekarbuana et al., 2018), demikian juga yang terjadi di Disbudparpora kabupaten Ponorogo. Hasil identifikasi penyebab krisis pada penelitian tersebut disebabkan oleh bencana alam yakni dampak erupsi Gunung Agung. Begitu juga dengan identifikasi penyebab krisis di Wisata Religi masjid Tegalsari dari menyebarnya wabah COVID-19 di kabupaten Ponorogo.

Identifikasi krisis ini sangat diperlukan dalam manajemen krisis, karena krisis di Wisata Religi masjid Tegalsari akibat COVID-19 berdampak luas terhadap pelaksanaan kepariwisataan, dan mengakibatkan krisis di Wisata Religi masjid Tegalsari termasuk kedalam kategori krisis bencana non alam. Setelah mengetahui identifikasi krisis pada Wisata Religi masjid Tegalsari, maka langkah selanjutnya adalah analisis krisis.

Setelah mengetahui penyebab dari krisis langkah selanjunya yaitu dengan menganalisis krisis yang terjadi. Data dan informasi yang terkumpul akan dianalisis. Analisis ini berfungsi sebagai dasar untuk memutuskan tindakan yang tepat (Darussalam et al., 2021). Menurut Rhenald Kasali, analisis krisis adalah pengembangan dari proses identifikasi yang berfungsi untuk menjabarkan lebih mendalam penyebabnya dan hal apa yang perlu dilakukan. Analisis memiliki cakupan luas yang membahas krisis dari parsial sampai dengan integral yang saling berkaitan (Kasali, 2020).

Analisis Krisis

Dalam melakukan analisis krisis, Disbudparpora menindaklanjuti surat edaran Bupati Ponorogo terkait wabah COVID-19, dinas kebudayaan pariwisata pemuda dan olahraga kabupaten Ponorogo melakukan rapat guna mendiskusikan langkah apa yang harus diambil terkait adanya virus COVID-19 ini. Hasil dari rapat tersebut menghasilkan beberapa hal penting yaitu COVID-19 ini merupakan virus dengan kategori penularan yang cepat melalui kontak langsung dari orang yang terinfeksi batuk ataupun bersin, sehingga ditakutkan terjadinya lonjakan penyebaran virus COVID-19 di berbagai sektor wisata-wisata di Ponorogo. Menanggapi hasil rapat tersebut, maka dari itu Bagian Kebudayaan Kasi Jarahnitra Disbudparpora menugaskan beberapa pegawai setiap harinya untuk turun langsung memonitoring dan mengawasi apa yang tejadi dilapangan, apakah pengunjung memakai masker dan melakukan Protokol Kesehatan (Prokes).

Gambar 3 Monitoring yang dilakukan di Makam Wisata Religi Masjid Tegalsari

Sumber: Dokumentasi Disbudparpora

Dalam pengambilan kebijakan selanjutnya Disbudparpora tidak berani untuk mengambil kebijakan sepihak tetapi menunggu instruksi selanjutnya terkait COVID-19 yang akan di berikan oleh pemerintah pusat. Dikarenakan belum adanya pengalaman apapun untuk menangani kasus seperti ini dan dapat menjadi bahaya ketika kebijakkannya dibuat sepihak dan nyawa manusia pun ancamannya. Semua kebijakan terkait COVID-19 menunggu arahan langsung dari pemerintahan pusat yaitu Instruksi Menteri Dalam Negeri (INMENDAGRI).

Analisis krisis ini merupakan lanjutan kegiatan dari proses identifikasi krisis dan sama pentingnya dalam manajemen krisis. Tidak cukup dengan melakukan identifikasi masalah sudah bisa teratasi, tapi juga membutuhkan analisis krisis. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Luthfi Noppy Safitri, Intan Kemala, dan Aslati mengenai Manajemen Krisis Public Relations Pt. Indah Kiat Pulp And Paper Tbk (Ikpp) Perawang Terhadap Berkembangnya Isu Pencemaran Lingkungan (Safitri et al., 2019). Dengan menganalisis dua faktor yang terjadi pada PT. Indah Kitat Pulp and Paper yaitu faktor internal dan faktor eksternal, karena dengan melakukan analisis krisis kita dapat menganalisa dampak apa yang akan terjadi selanjutnya dan bisa melakukan langkah apa yang harus di laksanakan selanjutnya dalam menghadapi suatu krisis. setelah menganalisis krisis yang terjadi di Wisata Religi Masji Tegalsari, maka langkah selanjutnya adalah isolasi krisis.

Isolasi Krisis

Setelah identifikasi dan analisis krisis yang terjadi di Wisata Religi Masjid Tegalsari dalam situasi pandemi COVID-19 maka dilakukan penerapan kebijakan-kebijakan untuk mengisolasi krisis yang terjadi agar krisis tidak menyebar luas.

Disbuparpora Ponorogo melakukan isolasi krisis dengan penutupan destinasi Wisata Religi Masjid Tegalsari. Hal ini berdasarkan instruksi menteri dalam negeri dengan mengeluarkan kebijakan yang dinamakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) per level, di setiap level ada perbedaannya untuk destinasi wisata boleh buka dengan pembatasan pengunjung. Untuk level 1 100%, level 2 75%, level 3 50% dan level 4 dilakukan penutupan total. Di pertengahan hingga akhir tahun 2021 ponorogo menempati zona PPKM level 4 dan diharuskan untuk menutup total wisata dikarenakan kasus COVID-19 yang meningkat drastis dan munculnya varian virus baru yang sangat mematikan.

Kegiatan PPKM ini dilakukan untuk mengurangi dan memutus rantai penyebaran/penularan virus COVID-19, tingkat risiko penularan virus COVID-19 ini dapat diketahui melalui zona PPKM yang di tempati wilayah tersebut level berapa. Kala itu ponorogo menempati level 4 yang artinya masyarakat ponorogo ketika itu banyak yang terpapar COVID-19, sehingga pemerintah setempat mengambil langkah untuk menutup destinasi wisata agar wisatawan dalam kota maupun luar kota tersebut tidak terkena dampak dari COVID-19.

Gambar 4 Pemberitahuan tentang penutupan objek Wisata Religi masjid Tegalsari

Sumber: Dokumentasi Disbudparpora

Penutupan wisata religi ini mengakibatkan kegiatan sholat berjamaah di masjid Tegalsari untuk menyambut malam lailatul qadr setiap bulan Ramadhan tidak diadakan, yang biasanya di bulan tersebut pengunjung bisa hampir mencapai 5000 kunjungan yang memenuhi segala tempat di masjid Tegalsari hingga pekarangan dan jalan-jalan diluar masjid. Kebijakan PPKM ini juga membuat masjid tegalsari memberlakukan jam malam terhadap jamaah yang harus tutup di jam 9 malam dan melakukan sholat berjamaah 5 waktu dengan adanya jaga jarak.

Gambar 5 Banner Maklumat untuk Jama'ah dari luar Desa Tegalsari

Sumber : Dokumentasi Disbudparpora

Isolasi krisis ini bertujuan untuk mencegah krisis menyebar luas, seperti yang dilakukan oleh penelitian Boy Ghozy Fadholi pada penelitian Manajemen Krisis Kepariwisataan (Studi Kasus Manajemen Krisis Kepariwisataan Pengelola Daya Tarik Wisata Telaga Ngebel Ponorogo dalam Menghadapi Situasi COVID-19) (Fadholi & Setyaningsih, 2022). Demikian juga yang terjadi di Wisata Religi Masjid Tegalsari. Hasil isolasi krisis pada penelitian tersebut yaitu pengelola DTW Telaga Ngebel melakukan penutupan total DTW Telaga Ngebel pada awal mula COVID-19 menyebar. Begitu juga dengan isolasi krisis di Wisata Religi Masjid Tegalsari, melakukan penutupan total disaat ponorogo ditetapkan menjadi PPKM level 4.

Pilihan Strategi

Setelah krisis dikarantinakan, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan strategi yang akan digunakan. Penutupan Wisata Religi masjid Tegalsari akibat COVID-19 ini memberikan dampak yang sangat besar dari segi pengunjung maupun perekonomian. Setelah mempertimbangkan banyak pihak yang terdampak akibat diberlakukannya penutupan total pada Wisata Religi masjid Tegalsari, Disbudparpora Kabupaten Ponorogo mengambil keputusan dengan menetapkan strategi defensif meliputi tidak melakukan apa-apa dan menetapkan strategi adaptif yaitu mengubah kebijakan dan memodifikasi operasional pada Wisata Religi masjid Tegalsari.

Disbudparpora di awal munculnya pandemi COVID-19 tidak melakukan apa-

apa dalam hal pengambilan keputusan atau kebijakan terkait COVID-19 dikarenakan ponorogo selama pandemi COVID-19 menduduki status PPKM di level 4 dan mengharuskan untuk melakukan penutupan total Wisata Religi Masjid Tegalsari, sehingga untuk kebijakan COVID-19 Disbudparpora bersikap pasif dan hanya mengikuti instruksi langsung oleh Kementrian Dalam Negeri.

Selanjutnya, Disbudparpora untuk memulihkan situasi krisis yang terjadi pada Wisata religi Masjid Tegalsari melakukan perubahan kebijakan dan memodifikasi operasional. Adapun perubahan kebijakan yang dilakukan disbudparpora pada Wisata Religi Masjid Tegalsari adalah kebijakan sebelumnya yaitu penutupan total terhadap destinasi Wisata Religi Masjid Tegalsari diubah menjadi pembukaan wisata religi masjid tegalsari dengan memberlakukan sistem buka tutup wisata religi masjid tegalsari. Perubahan kebijakan ini diambil karena melihat kondisi status Ponorogo dalam PPKM telah berubah yang sebelumnya berada di level 4 yang diharuskan untuk penutupan total menjadi level 3 dalam penyebaran COVID-19 yaitu membatasi pengunjung sebesar 50%.

Mengubah kebijakan merupakan salah satu langkah-langkah dalam pilihan strategi yaitu strategi adaptif. Perubahan kebijakan ini juga dilakukan pada penelitian Deni Yanuar, Nadia Muharman, Rahmawati, Maini Sartika, Yashirly Asyhurin Oktayuana yang berjudul Manajemen Krisis Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh Saat Pandemi COVID-19. Demikian juga yang dilakukan Disbudparpora yaitu mengubah kebijakan terhadap Wisata Religi Masjid Tegalsari (Yanuar et al., 2022).

Sedangkan dalam hal memodifikasi operasional wisata religi masjid tegalsari sebelum terjadinya krisis, operasional wisata religi masjid tegalsari adalah siapapun boleh memasuki area wisata masjid tegalsari. Tapi setelah adanya krisis disbudparpora memodifikasi operasional dengan membuat SOP (*Standart Operating Procedure*) ketika akan memasuki wisata religi masjid tegalsari.

Memodifikasi operasional merupakan salah satu langkah yang tepat dalam menangani krisis yang terjadi selama COVID-19 seperti yang dilakukan pada penelitian Yani Tri Wijayanti yang berjudul Manajemen Komunikasi Krisis Desa Wisata Pulesari dalam Menghadapi Pandemi Covid-19, memodifikasi operasional dengan membuat SOP yang harus dipatuhi oleh wisatawan dan petugas. Demikian juga yang dilakukan Disbudparpora dalam memodifikasi operasional dengan membuat SOP di Wisata Religi Masjid Tegalsari (Wijayanti, 2022).

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa diawal munculnya COVID-19, pilihan strategi yang diterapkan Disbudparpora termasuk dalam jenis strategi defensif pada kategori tidak melakukan apa-apa. Untuk memulihkan situasi krisis yang terjadi pada Wisata religi Masjid Tegalsari Disbudparpora melakukan perubahan kebijakan dan memodifikasi operasional, hal ini termasuk dalam pilihan strategi adaptif pada kategori merubah kebijakan dan modifikasi operasional. Pilihan strategi ini juga dilakukan pada penelitian Hanna Tiurma Tinambunan dengan judul Analisis Manajemen Krisis

Public Relation PT PLN (PERSERO) (Studi Deskriptif Kualitatif Analisis Manajemen Krisis Divisi Public Relations Dalam Menghadapi Isu Mafia Pulsa Listrik). Pilihan strategi yang digunakan pada penelitian tersebut adalah strategi adaptif dengan langkah-langkah mengubah kebijkan, memodifikasi operasional, kompromi, dan meluruskan citra (Tinambunan, 2016).

Program Pengendalian

Program pengendalian dilakukan setelah menentukan strategi yang akan digunakan Program pengendalian masuk kedalam tahap pemulihan yang bertujuan untuk menerapkan kebijakan pasca krisis. Program ini dikatakan sebagai langkah penerapan pasca terjadinya (Kadirya, 2014). Pada penelitian Adi Irianto, M Jumali, Lia Rosida dengan judul Penerapan Manajemen Krisis Pada Hotel The Oberoi Lombok Di Masa Pandemi COVID-19, juga memaknai program pengendali tidak jauh berbeda dengan strategi pemulihan, kedua program yang dilakukan pada situasi krisis merupakan program yang dilakukan pada saat krisis menghadapi tahap pemulihan (Irianto et al., 2021).

Adapun program pengendalian yang dilakukan Disbudparpora pada Wisata Religi masjid Tegalsari adalah pemberlakuan sistem buka-tutup untuk mengontrol pengunjung Wisata Religi Masjid Tegalsari dan Membuat SOP *(Standart Operating Procedure)* Wisata religi pada masa New Normal.

Pemberlakuan sistem buka-tutup pada Wisata Religi masjid Tegalsari di era new normal COVID-19 ini dilakukan agar tidak menimbulkan kerumunan wisatawan. Sebelum pemberlakuan kebijakan baru tersebut, pihak pengelola Wisata Religi masjid Tegalsari melakukan pemberlakuan pembatasan pengunjung ini sebesar 50% dari jumlah wisatawan pada hari normal dengan melakukan sistem buka tutup. Pengelola Wisata Religi masjid Tegalsari menetapkan untuk kapasitas maksimal pengunjung itu sebanyak 25 pengunjung yang berada di dalam dengan memberikan waktu kurang lebih 10 menit dan setelah waktu yang ditentukan telah selesai diharapkan untuk bergantian dengan wisatawan lainnya yang akan berkunjung. Kebijakan pembatasan pengunjung ini berlaku untuk pengunjung dari dalam kota maupun luar kota dan dikeluarkan langsung oleh Kepala Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Ponorogo. Hal ini dilakukan untuk mematuhi kebijakan yang telah dikeluarkan dengan kapasitas pengunjung 50% pada kategori PPKM level 3 agar tidak terjadinya kerumunan pengunjung untuk menghindari penularan/penyebaran COVID-19.

Disbudparpora memodifikasi operasional Wisata Religi masjid Tegalsari dengan membuat prosedur operasi standar dalam pembukaan wisata di era New Normal COVID-19. Pembuatan SOP ini dilakukan untuk mengingatkan kembali pengunjung bahwasanya dalam kunjungan wisata ini ada prosedur yang harus dikerjakan dan harus di patuhi demi kebaikan bersama di era new normal COVID-19 ini seperti mencuci tangan/ menggunakan *handsanitizer*, menjaga jarak, menggunakan masker Dalam menananggapi strategi yang telah di buat, pengelola Wisata Religi masjid Tegalsari

mencetak beberapa banner tentang protokol kesehatan di sekitar masjid dan di dalam makam Tegalsari.

Dalam hal ini juga peneliti melihat langsung ketika melakukan observasi kelapangan, para pengunjung menggunakan masker, telah di sediakan alat untuk cuci tangan, sabun di depan pintu masuk makam Tegalsari, banner yang terpasang tentang SOP (*Standart Operating Procedure*) New Normal, dan terdapat scan suhu tubuh dan hand sanitizer digital.

Sumber: Dokumentasi Peneliti ketika melakukan Observasi 25 Maret 2022

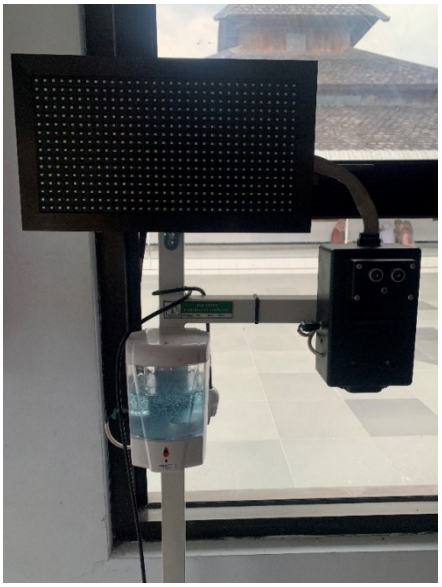
Gambar 6 SOP Wisata Religi Masjid Tegalsari selama ***new normal***

Sumber: Dokumentasi penelitian (25 Maret 2022)

Gambar 7 Tempat Cuci Tangan

Sumber: Dokumentasi penelitian (10 Oktober 2022)

Gambar 13 Alat pendeteksi suhu digital dan hand sanitizer digital



Sumber: Dokumentasi penelitian (10 Oktober 2022)

Program pengendalian merupakan kegiatan berkelanjutan apakah pilihan strategi yang dibuat oleh manajemen dapat memulihkan kondisi seperti awal atau tidak, Seperti yang dilakukan oleh penelitian Bella Cahya Permata, dan dadan Mulyana dengan judul Manajemen Krisis Perusahaan di Masa Pandemi Covid-19 (Permata & Mulyana, 2021). Demikian juga yang terjadi pada Disbudparpora Kabupaten Ponorogo melakukan kegiatan berkelanjutan dari pilihan strategi yang dibuat untuk program pengendalian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen krisis yang dilakukan oleh Disbudparpora Ponorogo bertujuan untuk mengelola situasi krisis akibat penyebaran wabah virus COVID-19 yang berdampak pada operasional Wisata Religi Masjid Tegalsari. Disbudparpora memiliki empat strategi manajemen krisis yang

dituangkan dalam empat tahapan krisis, yakni identifikasi dan analisis ada pada tahap pre-alert, isolasi krisis pada tahap gangguan, pilihan strategi ada pada tahap krisis dan program pengendalian. Strategi manajemen krisis Disbudparpora Ponorogo juga menekankan strategi adaptif dengan melakukan mengubah kebijakan, dan modifikasi operasional, yang tertuang dalam pilihan strategi Disbudparpora Ponorogo, sehingga strategi yang direalisasikan dalam menghadapi situasi krisis dirasa cukup efektif, karena berdasarkan data yang diperoleh bahwa jumlah pengunjung mengalami kenaikan sebanyak 49.398 kunjungan yang dibandingkan dari tahun lalu dengan periode yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset : Memilih di Antara Lima Pendekatan* (Edisi ke-3). Pustaka Pelajar.

Cutlip. (2000). *Effective Public Relations*. Eight Edition.

Darussalam, A. D., Sugiyanto, D. R., & Lubis, D. P. (2021). Analisis krisis public relations pada peristiwa tumbangnya pohon di Kebun Raya Bogor. *PRofesi Humas*, *Vol. 5 No.*, 251–269. http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas

Data, C. (2021). Indonesia Kunjungan Wisatawan. In *CEIC*. https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/visitor-arrivals

Detik.com, T. (2020). *Kapan Sebenarnya Corona Pertama Kali Masuk RI?* detiknews. https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri

Fadholi, B. G., & Setyaningsih, R. (2022). Tourism Crisis Management Manager of Tourism Attractiveness of Ngebel Ponorogo Lake in Facing the COVID-19 Situation. *Sahafa Journal of Islamic Communication*, *4*(2), 174. https://doi.org/10.21111/sjic.v4i2.7547

Fink, S. (1986). *Crisis Management : Planning for the Inevitable*. Amacom.

Hilman, Y. A. (2018). *Ponorogo is Wonderfull (perkembangan pariwisata di kabupaten ponorogo dalam perspektif kewilayahan)*. Penerbit dan Percetakan Calina Media.

Indonesia, P. R. (2020). KEPPRES NO 12 TH 2O2O Tentang Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran Corona Virus Disease 2019 Sebagai Bencana Nasional. *Fundamental of Nursing*, *01*, 18=30.

Irianto, A., Jumail, M., & Rosida, L. (2021). Penerapan Manajemen Krisis Pada Hotel The Oberoi Lombok Di Masa Pandemi COVID-19. *Journal of Responsible Tourism*, *Vol.1*, *No.*, 136.

Kadirya, A. (2014). Analisis Manajemen Krisis (Studi Kasus Pengelolaan Krisis oleh Humas Bank Indonesia Pasca Disahkannya Undang-Undang Otoritas Jasa Keuangan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Simulacrum*, *Vol.1 No.1*.

Kasali, R. (2020). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Pustaka Utama Grafiti.

Kriyantono, R. (2012). *Public Relation Crisis Management*. Kencana Prenada

Media Group.

Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Prenadamedia Group (Divis Kencana).

Lesley, P. (1993). *Everything You Wanted to Know About Public Relation*.

Mandira, M. R. N. I., & Rahmanto, A. (2021). *Komunikasi Krisis Kemenparekraf Ri Dalam Menghadapi Krisis Pariwisata Domestik Di Masa Pandemi COVID-19*. Universitas Sebelas Maret.

Morissan. (2008a). *Manajemen Public Relations*. Kencana Prenada Media Group.

Murray, A. (2001). *Public Relations*. Hodder & Stoughton Ltd.

Mustika, S. (2020). Jumlah Wisatawan Nusantara Menyusut 61 Persen. In *detikTravel*. https://travel.detik.com/travel-news/d-5292195/jumlah-wisatawan-nusantara-menyusut-61-persen

Nova, F. (2011). *Crisis Public Relation*. Rajawali Pers.

Permata, B. C., & Mulyana, D. (2021). Manajemen Krisis Perusahaan di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, *Volume 7*, 468–472.

Prayudi. (2012). *Public Relations Stratejik*. CV Panda Mas.

Putera, G. D. H. (2021). *Manajemen krisis Public Relations Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam menghadapi pandemi COVID-19* [UIN Sunan Gunung Djati]. http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/38168

Riadi, W. (2022). *Data Kunjungan Wisatawan Tahunan*.

Safitri, L. N., Kemala, I., & Aslati. (2019). Manajemen Krisis Public Relations Pt. Indah Kiat Pulp And Paper Tbk (IKPP) Perawang Terhadap Berkembangnya Isu Pencemaran Lingkungan. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, *Vol.1 No.1*, 29–36.

Sebayang, R. (2020). *Awas! WHO Akhirnya Tetapkan Corona Darurat Global*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/news/20200131060856-4-134146/awas-who-akhirnya-tetapkan-corona-darurat-global

Sekarbuana, M. W., Setyawati, I. G. A. A., & Pascarani, N. N. D. (2018). Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT. Angkasa Pura I Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali dalam Menghadapi Dampak Erupsi Gunung Agung 2017. *E-Jurnal Medium*, *Vol. 1*, *No*, 1–12. https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/40509

Tinambunan, H. T. (2016). *Analisis Manajemen Krisis Public Relations PT PLN (PERSERO) (Studi Desktiptif kualitatif analisis manajemen krisis divisi public relations dalam menghadapi isu mafia pulsa listrik)*. Universitas Sumatera Utara.

Wijayanti, Y. T. (2022). Manajemen Komunikasi Krisis Desa Wisata Pulesari dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Journal of Media and Communication Science*, *Vol.5*, *No.*, 36.

Yanuar, D., Muharman, N., Rahmawati, Sartika, M., & Oktayuana, Y. A.

(2022). Manajemen Krisis Hotel Kyriad Muraya Banda Aceh Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Komunikasi Global*, *11(1)*, 150.

vol 7 no. 2, Desember 2022

Available at:
https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal
http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v7i2.8489

ETTISAL
JOURNAL OF COMMUNICATION
P-ISSN 2503-1880
E-ISSN 2599-3240

Civil Society Response to Presidential Election in Social Media Twitter #Pilpres2024

Sanny Nofrima
Universitas Indo Global Mandiri
Jalan Jend. Sudirman Nomor 62 Kota Palembang, Sumatera Selatan 30129, Indonesia
sannynofrima21@gmail.com

Abstract:

Civil society creates opportunities for prosperity and the realization of the rights of individuals and citizens while naturally creating tools to limit the power and regulate public authorities' activities. The origin of civil society is reflected in the history of the development of civilization which can be described as the desire of thinkers of every age to create an ideal social system in which there is intelligence and justice. The creation of such a society is always associated with the improvement of the rule of law. Civil society involvement activities have the right to be involved in all aspects of political governance and the authority to make decisions and take actions that affect all levels of public life without any institutions in the interests of groups and individuals, and the legitimacy of community-based civil authorities through a political governance system to increase capacity citizens who exercise sovereignty over policies that have a positive impact. The presidential election is a democratic party that is always held every five years; this celebration is the moment civil society has been waiting for. This study aims to determine how civil society responds to the #pilpres2024 by using qualitative methods to find models using social media as mass communication. Data was collected from Twitter social media and analyzed using the Nvivo 12 Plus Application. The results of this study reveal that the effectiveness of using Twitter in disseminating information on #pilpres2024 has proven to be efficient, which succeeded in creating a direct response (observable or encouraging action).

Keywords: *Civil Society, Information and Communication Technology, Twitter, #pilpres2024*

Submitted: 16-08-2022 Accepted: 24-12-2022 Published: 31-12-2022

Respon Masyarakat Sipil Terhadap Pilpres di Media Sosial Twitter #Pilpres2024

Abstrak

Masyarakat sipil menciptakan peluang untuk kemakmuran dan realisasi hak individu dan warga negara, sementara secara alami menciptakan alat untuk membatasi kekuasaan dan mengatur aktivitas otoritas publik. Asal usul masyarakat madani tercermin dalam sejarah perkembangan peradaban yang dapat digambarkan sebagai keinginan para pemikir setiap zaman untuk menciptakan sistem sosial yang ideal yang di dalamnya terdapat kecerdasan, kebebasan, kemakmuran, dan keadilan. Terciptanya masyarakat seperti itu selalu dikaitkan dengan perbaikan penegakan supremasi hukum. Aktivitas keterlibatan civil society memiliki hak untuk terlibat dalam semua aspek pemerintahan politik dan otoritas untuk membuat keputusan dan melakukan tindakan yang mempengaruhi semua tingkat kehidupan publik tanpa ada institusi dalam kepentingan kelompok dan individu, dengan kehadiran dan legistimasi otoritas sipil berbasis komunitas melalui sistem pemerintahan politik meningkatkan kemampuan warga negara yang menjalankan

kedaulatan atas kebijakan yang berdampak positif. Pemilihan Presiden merupakan pesta demokrasi yang selalu di adakan setiap lima tahun sekali, kemeriahan ini menjadi momen yang tunggu oleh masyarakat sipil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon civil society terhadap #pilpres2024 dengan menggunakan metode kualitatif untuk menemukan model dalam penggunaan media sosial sebagai komunikasi massa. Data dikumpulkan dari media sosial Twitter yang dianalisa menggunakan Aplikasi Nvivo 12 Plus. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa efektivitas penggunaan Twitter pada penyebaran informasi #pilpres2024 terbukti efisien, dimana berhasil menciptakan respon eksplisit (dapat diamati atau mendorong tindakan).

Kata Kunci: Civil Society, Teknologi Informasi Komunikasi, Twitter, #pilpres2024

INTRODUCTION

Civil society plays an influential role in democracy; civil society is an area of social interaction that includes social groups, associations, community movements, and public communication platforms formed from regulations and individual or institutional self-mobilization (Thomas, Carothers, William, 1967). In addition, a civil society response is needed, according to Watson's theory of Behaviorism (1913, 1927) which involves an explicit (observable) or implicit (unobservable) response at the cognitive-linguistic level, an active process that can be observed and no answer. Still, it can encourage action or inaction (Staddon, 2021). There will always be a stimulus link with the community's response; if the stimulus received by the community has been observed, the response from the commuMagnolia. Community participation is one way to expand the reach of the government in the function of public services and involve their role in decision-making or policy making.

Policy-making which plays an important role in supervising the state in the community's interests, can build a mutual understanding within the scope of government and institutions (Hadi, 2010). The three main roles of ca vital are: The first role is advocacy. The role or function of advocacy is to fight for interests by influencing policy making. The second role is empowerment. Civil society is actively involved in community empowerment; the third is the social control function. Civil policy making the media become sors and controllers of the democratic process (Mahardhani et al., 2020). The concept of civil society has many meanings in the contemporary version as a space for human interaction without coercion and a set of relational networks, beliefs, interests, and ideologies (Eikenberry & Kluver, 2004), with which that which community environment is concerned with morals for an with not only administrative goals.

The presidential election always provides a space for candidates to exchange ideas and gain publicity to gain Indonesian are used to organizational political battles that always strengthens before the election. Social. This time, the presidential election in 2024 is a little different because the presidential candid political parties have not determined the presidential candidate have installed their respective candidates in information technology, especially in social media, Twitter, which has become a trending trend that has received sympathy from civil society. We can know that social media users in Indonesia reached

191 million people in January 2022; that number rose to 12.35% compared to the previous year (dataindonesia. id. 2022).

The development of the internet is in line with the development of social media; the use of social media using mobile phones (Harahap & Adeni, 2020) explains that social media used by people in Indonesia is almost 99% of the total social media users who are very active in using social media through their cellphones. Therefore, the internet platform has st strong influence on interaction and changes in society and society. In addition, the impact of Covid-19 is a factor for Indonesian people to reduce outdoor activities so that activities at home can be carried out through information technology.

Twitter social media is used as a means of information. The government uses social media to provide information on the Covid-19 pandemic, Vaccines and Twitter social media is also a forum for political elites to build public trust. This shows that information technology can bridge the gap between the individual and the government, enabling the participation and influence of civil society in decision-making. So the purpose of this study is to how civil society responds to the presidential election on Twitter social media #Pilpres2024.

METHODS

This research uses a literature review, theoretical study, theoretical basis and theoretical basisa study, the liter; the study does not have to go to the field to meet the respondents. The data needed for research can be obtained from library sources or documents. According to (Zed, 2014), in library research, library searches are not only the first step in preparing research designs but also using library resources to obtain strongly influences on data, obtainer things must be in research to be scientific, and other things are needed, such as problem formulation, theoretical basis, data analysis, and concluding. This study also uses a phenomenological approach that seeks in-depth understanding and seeks to understand the meaning of events and their relation to different people in the situation.

Data retrieval using capture and then processed directly with the help of software Nvivo 12 Plus (Paulus et al., 2017) is software that is used as a place to automatically perform processing of existing data so that research can be carried out without any limitations on space and time. Time, especially in research related to big data. The Nvivo analysis compares the news from online medprocessingher media so that the subject of the analysis uses the Nvivo 12 Plus QDSA analysis technique (Kathy A, 2019). This study uses secondary data, the data obtained from observations about the research subject using the Qualitative Data Analysis (QDAS) model (O'neill et al., 2018). This study, using social media Twitter as a data source, assesses how civil society responds on Twitter to the presidential election in 2024, in which social media becomes a forum for political actors to take public sympathy to build public trust.

LITERATURE REVIEW

The involvement of civil society in the social exchange system begins when citizens hold ion-making power and works to holden and improve the quality of a country. In addition, civil society has

the right to be involved in all aspects of political government and authority to make decisions (Fries & Walkenhorst, 2011). Civil society is an organizational space not bound by the government and is independent in carrying out rights and obligations by the goals set to become a balancer for the state or government (Nampoothiri & Artuso, 2021). In addition, civil society is considered to exist in a space where collective citizen action occurs or is often associated with historical, cultural, political and political interactions in the mainstream conceptualization, especially in modern democracies between the market and the state (Setyawan, 2011). Civil society is seen as a central actor in national liberal democracy, through a democratic tradition that involves stakeholders has emerged to provide an opportunity to legitimize policy decisions made within the government environment.

If civil society wants to be strong, it must be strong in defending the interests of citizens, whether there are prominent social divisions or just individual desires. In a broader civil society argument, such as the review of the previous definition of the relationship between civil society and the state and its influence in the two cases, it is for the opposite reasons. In democratic transition, political parties have been suppressed, weakened or used as tools by authoritarian states. Autonomy from traditional politics appears to be a prerequisite for opposition advocacy (Foley & Edwards, 1996). In such a context, civil society is needed as an autonomous social power area where the state can pressure authoritarians to make changes, protect themselves from tyranny and democratize from below.

Meanwhile, (Fries & Walkenhorst, 2011) show that the term civil society does not have conceptual clarity. (Anheier, 2014) realizing this ambiguity, several civil society theorists have tried to find a way out. They argue that there is a core idea of civil society behind the ambiguity and confusion: Composed of various divariousately interrelated conceptions. In other words, the different approaches to civil society fall under three main categories: a society association life and a public sphere. Being a good society is the opposite of an uncivilized society. It is an area of values related to a set of nomocratic practices that distinguish it.

Political relations between communities that develop economically, culturally and legally and members of civil society develop independently of the state and about. Civil variables a high level of social, economic, cultural, ethical and social ties within the state structure that creates developing legal relationships. Knowledgeable and competitive society in a cooperative atmosphere with a universal (pluralist) human spirit. Civil society is understood with a non-essentialist concept that cannot be given a single epistemological definition as an entity or form that has been given. Therefore, there is no need to assume that the ideas of citizenship and civil society need each other than insisting that theist be seen logically. Different (Häkli, 2018). The term "civil" indicates the existence of certain normative expectations that are the basis for evaluating social actions regardless of the community in question.

Civil society is an important factor in creating a good government system in helping or providing input for solving problems both within the environment and in government. According to Gramsci (Nezar, 2009), civil society is a group with interest in forming historical blocks in the face of state hegemony which is characterized by state control which is colored by state control of aspects of life, where civil society is a supporting actor for the achievement of a good government that is free and independent. Independence is a balanimp. Therefore, unity involvement in social exchange systems exists when diverse social groups meet.

Starting with civil society progresses when citizens hold decision-making power, working to strengthen and improve local and regional economies. Civil society involvement activities have the right to be involved in all aspects of political governance and the authority to make decisions and take actions that affect all levels of public life without any institutions in the interests of groups and individuals, with the presence and legitimacy of community-based civil authorities through a political governance system to increase capacity citizens who exercise sovereignty over policies that have a positive impact. The participation of civil society in community groups in every mobilizing health effort is also the responsibility of the health of themselves, their families and the community. In addition, a civil society response is needed, according to Watson's theory of Behaviorism (1913, 1927) which involves an explicit (observable) or implicit (unobservable) response at the cognitive-linguistic level, an active process that can be observed and no response, but can encourage action or inaction (Staddon, 2021).

Technological developments are considered to have a positive impact in inhibiting the spread of Covid-19, in addition to the spread of positive information that can reduce the number of people (Hua & Shaw, 2020). New media are used in society for economic, social, and political purposes by individuals, groups, institutions and state institutions. New media also function as public services by institutions and state institutions (Yuliani et al., 2020). Digital communication plays a role in reshaping the social contract (Nampoothiri & Artuso, 2021). The existence of information and communication technology is not limited. Advances in information and communication technology are used to fulfill several needs, from getting information to becoming a door for political elites to gain public trust. Social media has grown rapidly as a communication platform in the digital era, widely available to anyone. One of the features provided by social media is the existence of a discussion room with a certain topic. Thus increasing the intensity of community participation in dealing with certain phenomena in cyberspace. Discussions appear in the form of opinions or arguments between social media users. The form and manifestation of society in social medicine also manifest a desire to participate.

The emergence of the internet in Indonesia has an important position in promoting democracy so that it has a strong position in realizing civility and political equality. The internet can accommodate

citizens' creativity in producing and conveying messages, and various social and political issues present in the media continue to emerge and develop into public discourse. Create a new public space that can issue public discussion into a movement in people's lives. In the era of digital communication that allows people to express their opinions through various forms of presentation on social media, with various hashtags appearing on Twitter, it becomes an opening space to attract the attention of people who use social media.

RESULT AND DISCUSSION

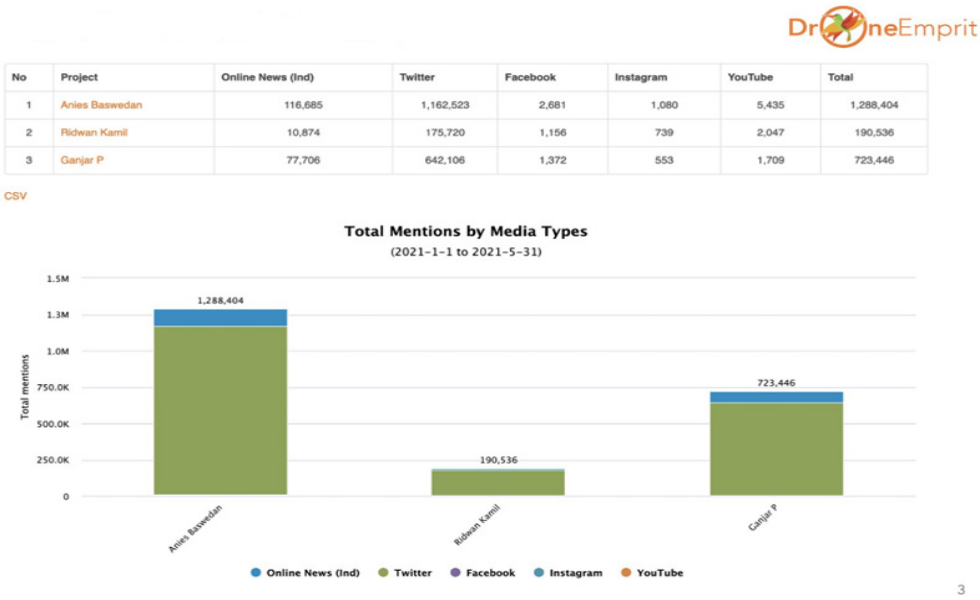
The Covid-19 pandemic has also brought significant changes to interaction patterns on social media (Sutera Aru Persada, 2020). Media can be used to socialize by bringing up virtual community interactions, with changes compared to the mass before the pandemic. Social media is one of the unavoidable sources of information for most Indonesians and provides education, opportunities for interaction, and directions for information development. Social media is also used to spread positive news related to developing issues and as an alternative source of answers to daily questions related to the 2024 presidential election.

In five (5) months of 2021, the highest account of political actor @aniesbaswedan reached 1.28 million, @ganjarpranowo 723 thousand and @ridwankamil 190 thousand. Based on several platforms, Anies Baswedan is the highest, while Ganjar Pranowo is ahead of Ridwan Kamil on news, Twitter and Facebook. Ridwan Kamil is ahead of Ganjar Pranowo on Instagram and YouTube. People interact with government and society, creating new social and political phenomena, opportunities and challenges relevant to society as a whole (Chen et al., 2019). In addition, social media can allow for the operational generation and dissemination of information by enabling the flow of knowledge and ideas. Primarily social media is used to disseminate or distribute information to large audiences. The dynamics of the advancement of social media networks mean that people with political interests connect and build relationships using the most common activities that exist on social media (Goodness et al., 2022).

According to Brian Kernighan and Dennis Ritchie (Permatasari & Trijayanto, 2017), they used hashtags (#) in programming languages which are then used in networks to group labels and topics. Hashtags are also used to mark individual messages relevant to specific groups and issues across networks, beginning with the hash mark.

The popularity of hashtags, currently called hashtags, has increased since they were used on social media, with the function of classifying more specific themes or topics to make it easier for civil society to find related topics. In addition, the popularity of hashtags .

Figure 2. Analysis of Drone Emprit 2020

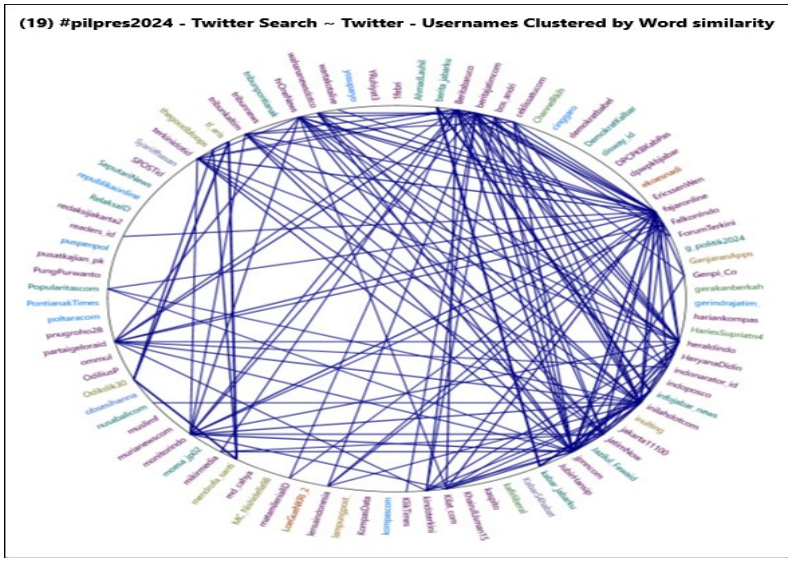


No	Project	Online News (Ind)	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube	Total
1	Anies Baswedan	116,685	1,162,523	2,681	1,080	5,435	1,288,404
2	Ridwan Kamil	10,874	175,720	1,156	739	2,047	190,536
3	Ganjar P	77,706	642,106	1,372	553	1,709	723,446

Source: Document of Drone Emprit

has increased since it was used on social media Twitter with the hashtag label on Twitter proposed by Chris Messina. An open-source software advocate who wrote the first hashtag on Twitter. The use of hashtags on social media is now increasingly popular, significantly when the digital marketing field is proliferating. This makes hashtags one of the marketing strategies on social media to reach civil society targets. Hashtags can also be used to identify products, services, or communications for countless hashtags.

Figure 2. Word Similarity in Nvivo 12 Plus



Source: Processed by Author 2022

The Civil Society response on Twitter social media hashtags for the 2024 presidential election is based on the data above, which has been processed by researchers using the Nvivo 12 Plus application to see how the response or community interaction on Twitter is related to #pilpres2024 various political parties such as the Democratic Party, the Democratic National Party, the Democratic Party Gerindra, the National Awakening Party, the Indonesian Democratic Party of Struggle and others became trending on Twitter. One of the responses from the civil society said that the Twitter account (heralding) said that "the presidential candidate and the vice-presidential candidate for the Prosperous Justice Party are a combination of a pair of leaders who are not only able to win the contest. But also can lead and unite our country".

Figure 3. Map in Nvivo 12 Plus

Source: Processed by Author 2022

Civil society's response to social media can be seen from several interrelated accounts. As evidenced by the data above, the answer to the presidential election in 2024 has become a topic of discussion on Twitter and social media. Some people carry the names of presidential candidates, such as the response from the Twitter account (wartakotalive) saying that "Ganjar Pranowo's chance of running in the 2024 presidential election through Nasdem is improbable and could lead to conflict". Before the democratic party or the presidential election, social media became a place for party campaigns to gain public trust in carrying the name of political party representatives to advance in the #pilpres2024.

Based on the picture above, explains that civil society's response to #pilpres2024 on Twitter social media reached responses in various regions in Indonesia. The presence of Twitter social media does not escape the various terms that appear on social media,

such as netizens, followers, influencers to buzzers. Moreover, the Twitter social media method has its appeal for political actors to gain public trust; ahead of the presidential election in 2024, efforts by political parties have been made to notify the public of their candidates or party representatives participating in the 2024 presidential election. These efforts are to build branding for political parties. in social media, it can be seen that the response from civil society in Indonesia is widespread from the islands of Sumatra, Java and Kalimantan. Responding well to #pilpres2024 in the context of campaign communication is all persuasive activities. During the campaign, a series of communication actions occurred aimed at public trust in the presidential candidate. Professionally, political actors approach the community through campaign messages on social media (Felicia & Loisa, 2019). In addition, social media is a form of convergence between personal communication. Public media can directly exchange information with close relatives via an internet connection (Budiarti et al., 2020).

The involvement of civil society in responding to the presidential election through social media has become the dynamics of competition for elite political candidates in digital technology. Social media is also a relatively easy campaign for civil society to reach, especially those who use social media Twitter, not just looking for information. Social media, as a marketing medium or a, means for the political elite to gain public trust in the 2024 presidential election.

CONCLUSION

Civil society in social media Twitter has a role in assessing the running of the presidential election, seeing how the branding game involves mass communication. Even though social media is a campaign often reached by civil society. Due to the use of social media accounts in Indonesia, the majority are used by civil society to interact and seek information, and this moment is a step for political actors to seek votes for their candidacy for the 2024 presidential election.

Civil society's response to the hashtag #pilpres2024 revealed that the effectiveness of using Twitter in disseminating information #pilpres2024 proved efficient, which succeeded in creating an explicit response (observable or encouraging action) in the 2024 presidential election. On social media showing the candidates who appeared on Twitter.

REFERENCE

Anheier, H. K. (2014). Civil Society Research: Ten Years on. *Journal of Civil Society*, *10*(4), 335–339. https://doi.org/10.1080/17448689.2014.984973

Budiarti, R. E. T., Rosyidi, I., & Astuti, D. R. (2020). Kampanye Public relations Online Melalui Media Sosial Instagram @ lesswasteshift. *Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, *3*(November), 349–368. https://doi.org/10.15575/reputation.v3i

Chen, Y., Deng, S., Kwak, D. H., Elnoshokaty, A., & Wu, J. (2019). A multi-appeal model of Persuasion for online petition success: A linguistic cue-based approach. *Journal of*

the Association for Information Systems, *20*(2), 105–131. https://doi.org/10.17705/1jais.00530

Eikenberry, A. M., & Kluver, J. D. (2004). The Marketization of the Nonprofit Sector: Civil Society at Risk? *Public Administration Review*, *64*(2), 132–140. https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2004.00355.x

Felicia, F., & Loisa, R. (2019). Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter. *Koneksi*, *2*(2), 352. https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3906

Fries, T., & Walkenhorst, P. (2011). *Sharing Global Governance :* Shaping a Globalized World.

Hadi, O. H. (2010). The Marketization of the Nonprofit Sector: Civil Society at Risk. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, *14*(2), 117. https://doi.org/10.7454/mssh.v14i2.674

Häkli, J. (2018). The subject of citizenship – Can there be a posthuman civil society? *Political Geography*, *67*, 166–175. https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2017.08.006

Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, *7*(2), 13–23.

Hua, J., & Shaw, R. (2020). Coronavirus (Covid-19) "infodemic" and emerging issues through a data lens: The case of China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(7). https://doi.org/10.3390/IJERPH17072309

Kathy A, M. (2019). *Big Data for Qualitative*.

Mahardhani, A. J., Sulton, S., & Sunarto, S. (2020). Peran Civil Society Organization (Cso) Dalam Perumusan Kebijakan Publik (Kajian Di Kabupaten Ponorogo). *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, *4*(2), 59. https://doi.org/10.26740/jpsi.v4n2.p59-62

Maknolia, Y., & Hidayat, D. (2020). Respon Masyarakat Terhadap Bantuan Pemerintah Selama Covid-19 Di Kota Bandung. *MUTAKALIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(2), 1–7.

Nampoothiri, N. J., & Artuso, F. (2021). Civil Society's Response to Coronavirus Disease 2019: Patterns from Two Hundred Case Studies of Emergent Agency. *Journal of Creative Communications*, *16*(2), 203–212. https://doi.org/10.1177/09732586211015057

Nezar, P. (2009). *Antonio Gramsci Negara dan Hegemoni*. Pustaka Pelajar.

O'neill, M., Booth, S., & Lamb, J. (2018). Using nvivoTM for literature reviews: The eight step pedagogy (N7+1). *Qualitative Report*, *23*(13), 24–39.

Paulus, T., Woods, M., Atkins, D. P., & Macklin, R. (2017). The discourse of QDAS: reporting practices of ATLAS.ti and NVivo users with implications for best practices. *International Journal of Social Research Methodology*, *20*(1), 35–47. https://doi.org/10.1080/13645579.2015.1102454

Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram Motive of Existence in Hashtag Usage (#OOTD) in Sosial

Media Instagram. *Promedia*, *3*(2), 252–273.

Salahudin, S., Nurmandi, A., Sulistyaningsih, T., & Lutfi, M. (2020). Analysis of Government Official Twitters during Covid-19 Crisis in Indonesia Analysis of Government Official Twitters during Covid-19 Crisis in Indonesia. *Talent Development & Excellence*, *12*(June), 3899–3915.

Setyawan, D. (2011). PERAN CIVIL SOCIETYSEBAGAI PRESSURE GROUP DALAM PERUMUSAN KEBIJAKAN PUBLIK (Studi Pada Malang Corruption Watch [MCW]) Dody. *Jurnal Reformasi*, *1*, 13–22.

Staddon, J. E. R. (2021). The Role of Theory in Behavior Analysis: A Response to Unfinished Business, Travis Thompson's Review of Staddon's New Behaviorism (2nd edition). *Psychological Record*, *71*(3), 473–479. https://doi.org/10.1007/s40732-020-00409-y

Sutera Aru Persada, F. W. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Modernisasi Dan Digitalisasi Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (Kpu-Ri). *Jurnal Ilmiah Galuh Justisi*, *8*(2), 18. https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/galuhjustisi/article/view/3513/3285

Thomas, Carothers, William, B. (1967). Civil Society. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, *117*(117), 5–48.

Yuliani, F., Adriadi, R., & Safitra, L. (2020). *MEDIA BARU DALAM PELAYANAN PUBLIK (Sosial Media dalam Pelayanan Publik oleh OMBUDSMAN RI Bengkulu)*. *4*(2), 149–157.

Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.

vol 7 no. 2, Desember 2022

Available at:
https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal
http://dx.doi.org/10.21111/ejoc.v7i2.8256

ETTISAL
JOURNAL OF COMMUNICATION
P-ISSN 2503-1880
E-ISSN 2599-3240

Communication Pattern of Dietary Intervention for Autism Spectrum Disorder Children on Facebook

Oktaviana Purnamasari
Universitas Muhammadiyah Jakarta
Jalan K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15419, Indonesia
oktavianapurnamasari@gmail.com

Abstract

Autism Spectrum Disorder (ASD) children need appropriate treatment and intervention as early as possible after the diagnosis was made. Besides therapy, diet is one of the interventions that could be carried out by parents, although the positive effects of diet are still debatable among experts. This study aimed to understand the pattern of seeking information related to dietary interventions for ASD children in a virtual community of parent support group in Indonesia. The data was obtained from a virtual community on Facebook, named LRD Member Suar Autisme. This research was qualitative with virtual ethnographic method. The data collection technique was carried out through participant observation on the LRD Member Suar Autisme Facebook account, by examining 178 uploads, 3,569 comments and interview with community members. The results showed that the pattern of seeking information about dietary interventions by community members began with questions or seeking information regarding certain matters. In addition, it can also be identified patterns of presenting information about dietary intervention by admins. Our study showed that dietary intervention was one of the ways suggested by the community to reduce the improper behaviour of ASD children, especially based on the experiences of admins and members in the virtual community.

Keywords: *autism; children; dietary intervention; Facebook; virtual community*

Submitted: 28-08-2022 Accepted: 24-12-2022 Published: 31-12-2022

Pola Komunikasi Intervensi Diet pada Anak Gangguan Spektrum Autisme pada Facebook

Abstrak

nak dengan Autism Spectrum Disorder (ASD) membutuhkan penanganan dan intervensi yang tepat sedini mungkin setelah didiagnosis. Selain terapi, diet merupakan salah satu intervensi yang dapat dilakukan oleh orang tua, meskipun efek positif dari diet masih diperdebatkan oleh para ahli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola pencarian informasi terkait intervensi pola makan anak ASD dalam komunitas virtual parent support group di Indonesia. Data diperoleh dari komunitas virtual di Facebook LRD Member Suar Autisme. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode etnografi virtual. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipan pada akun LRD Member Suar Autisme, dengan menelaah 178 unggahan, 3.569 komentar dan wawancara dengan anggota komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pencarian informasi tentang intervensi diet oleh anggota masyarakat diawali dengan pertanyaan atau pencarian informasi mengenai hal-hal tertentu. Selain itu, identifikasi pola penyajian informasi tentang intervensi diet oleh admin. Penelitian menunjukkan bahwa intervensi diet adalah salah satu cara yang disarankan

oleh komunitas untuk mengurangi perilaku anak ASD, terutama berdasarkan pengalaman admin dan anggota di komunitas virtual.

Kata kunci: autisme; anak-anak; intervensi diet; Facebook; Komunitas virtual

INTRODUCTION

Autism Spectrum Disorder (ASD) is a condition of neurodevelopmental disorders of the brain that causes sufferers to experience difficulties in communicating and socializing. WHO states, ASD refers to a variety of conditions characterized by some degree of impairment in social behavior, communication and language, limited interests and activities that are unique to each individual and carried out repeatedly. ASD begins in childhood and tends to persist into adolescence and adulthood. In most cases, the condition is apparent during the first 5 years of life (WHO, n.d.).

People with ASD need treatment and intervention to minimize the symptoms that often accompany such as tantrums, mood swings or rapid changes in mood as well as stimming or doing activities repeatedly such as flapping hands, snapping fingers, jumping and so on. Implementation of interventions as early as possible for ASD sufferers is important so that ASD children can focus and concentrate better so that they are able to receive good learning. In addition to various therapies, such as speech therapy, sensory integration therapy and occupational therapy, ASD sufferers also need to adjust their diet or certain food diets.

Dietary intervention is considered important for ASD children because many parents had reported significant development of their children who have been on the CFGFSF (Casein Free, Gluten Free, Sugar Free) diet. This significant development was indicated by reduced tantrums, increased focus, children who were initially non-verbal (not yet able to speak) became verbal, eye contact began to increase and children were easier to accept the learning material provided. One study stated that ASD children became more severe when their diet was leaked (Lucarelli et al., 1995).

Subsequent research stated that based on reports of parents who adhered to a strict gluten and casein-free diet in ASD children reported improvements in ASD behavior, physiological symptoms and social behavior (Pennesi & Klein, 2012). In line with this, there are studies that state that individuals with ASD who follow a gluten- and casein-free diet can reduce existing ASD symptoms (Cekici & Sanlier, 2017). Meanwhile, in Indonesia, research (Mukhfi et al., 2014) reported that ASD children in Depok City who had stable emotions were more likely to be on a diet (70.6%) than children who did not diet (16%). The study also explained that there was a relationship between dietary regulation practices and the emotional behavior of ASD children aged 3-7 years in Depok City.

In order to get information about dietary interventions and social support for ASD children, parents in Indonesia use

the internet by joining virtual communities on one of the social media platforms, Facebook (Purnamasari et al., 2019). This is also done by people with autism in China, who use virtual communities to seek information about dietary interventions. Autism intervention through diet has become popular in the virtual community since 2018 (Ni et al., 2022). Another study on virtual communities using Facebook related to ASD was also conducted in Malaysia (Mohd Roffeei et al., 2015), but in the context of parents receiving social support, not for dietary intervention.

In the context of health communication, virtual communities are a place for members to share information and provide social support regarding certain diseases or health conditions that they are facing. According to Schiavo, a virtual community with the topics discussed related to health problems will play a role in increasing awareness of health problems and community development issues. New media opportunities to create groups and communities that have something in common on health topics or social topics have influenced not only information seeking behavior, but also treatment and research efforts in various fields (Schiavo, 2014).

Thus, it can be said that the information seeking behaviour of parents of ASD children through virtual communities is a condition where they interact with each other, seek support and seek information in order to obtain solutions to the problems related to autism they face. Based on the explanation, this research aimed to understand the pattern of seeking information related to dietary interventions for ASD children in a virtual community of parent support group in Indonesia.

LITERATURE REVIEW

There is plenty research related to non-health information behaviour that had been carried out, one of this was research by Nurrahmi and Syam (2020) on student behaviour in dealing with hoaxes on social media using the information behaviour model from Wilson in 1996. Wilson›s 1996 model was a revision of the model that integrates research from various fields outside information science, including decision-making studies, psychology, innovation, health communication and consumer research (Wilson, 1999, 2007).

The results of this study also indicate that passive attention and search behavior is the most dominant behaviour among college students (Nurrahmi & Syam, 2020). Based on this research, Wilson's latest model of information behavior also incorporates various elements beyond information, one of which is health communication.

METHODS

This study used a qualitative approach. The subjects studied are virtual communities of parents who have ASD children. From the several virtual communities on Facebook, the most eligible for research is LRD Member Suar Autism. The reason for choosing this community is because of the large number of members (9,296 members as of May 13, 2019), the variety of topics of conversation around autism, as well as the suitability of the conversation topics with the substance of the research and the high number of uploads from community members.

In this study, the data collection procedure used was participant observation in the closed group LRD Member Suar Autism and interviews with community members. Interviews were conducted once, each with informants who were members of the community. Informant criteria were community members who was dieting for their children or who had positive experiences related to dieting in changing the behaviour of children with ASD.

The research method used is virtual ethnography, where data collection comes from the results of text observations produced by community members. Text content analysis was carried out on 178 uploads and 3,569 comments throughout August 2018. In addition, data collection was carried out through in-depth interviews with one of the admins and founders of the LRD Member Suar Autisme. In order to answer the research questions presented in this paper, NVivo 12 Pro is used for coding.

RESULT AND DISCUSSION

Virtual Community and New Media

Internet technology has created new media that have a positive impact on human life. New media makes interaction and communication easier without being hindered by distance and time. Schiavo (2014) mentions that new media has changed the way we view how we are connected to one another, which makes the role of new media increasingly in public health, health services and community development interventions. New media is a medium to expand ideas from the traditional to the elite of experts, connect individuals from various disciplines, and create collaborations beyond geographical boundaries. This enables the creation of strong online communities, which help people cope with certain situations, enable them to do their jobs better and more effectively, and contribute to increased awareness of health knowledge and community development issues (Schiavo, 2014).

New media is useful for creating virtual support groups or virtual-based support groups for patients and their families. In the context of communication, each individual will be more easily connected to each other and allow each other to express opinions, exchange ideas and discuss various things. Then a discussion room emerged in the virtual world that bridged individuals from different backgrounds to share and exchange information.

Kozinets (2010) who summarizes various definitions of virtual community writes, the term virtual community refers to social aggregates that appear on the internet where discussions occur. The virtual community will form personal relationships in the cyber realm because it involves human feelings in it. Those in the online community argue with each other and exchange knowledge, and even share emotional support. In this context, the virtual community is a means for its members to interact with each other in a long discussion which in the end is able to form a network. However, the community itself does not actually have a fixed form, but consists of various choices of meaning negotiated by each individual. In this case individuals exchange ideas and interact. The interaction in question does not

only occur electronically, but can also be through face-to-face communication, or a combination of direct and electronic communication (Kozinets, 2010).

Dietary Intervention Information Search Patterns in Children with ASD

Text analysis in this study focuses on how a text is responded to by community members and admins. From the results of observations about the text and interviews with members and admins to see the context of the text produced, it can be identified patterns of seeking information related to diet and food to help treat ASD children. The focus of the text observed is on finding information about dietary food interventions.

Based on conversation in the virtual community of LRD Member Suar Autism, the handling of ASD children through dietary intervention was one of the important things. Moreover, there had been many studies that mention the positive impact on the behavior of ASD children after the CFGFSF (Casein Free Gluten Free Sugar Free) diet. Although there are still pros and cons in the medical world regarding the implementation of the diet for ASD children, in the virtual community LRD Member Suar Autism dietary intervention was one element that is emphasized to community members to be carried out on ASD children. One of the reasons for the members to join this group is to seek information about how to implement a dietary intervention.

The CFGFSF diet is a pattern of regulating food intake by not consuming food or drinks that contain casein (milk protein), gluten which is usually found in wheat flour and wheat, as well as sugar or sugar and all its derivatives. There are several studies which state that the CFGFSF diet has an effect on improving the behavior of ASD children.

In line with this, there are studies which state that individuals with ASD who follow a diet free of gluten and casein, curcumin, probiotics and fermented foods can reduce ASD symptoms, while consumption of sugar, additives, use of pesticides, genetically modified foods, food inorganic preparations and indigestible starches can exacerbate ASD symptoms (Cekici & Sanlier, 2017). Research reports that the use of a gluten-free diet is even more in Virginia, USA, which is 58.6% from 80.9% in complementary and alternative medicine (CAM) treatment (Hopf et al., 2016). While the phenol diet is a diet to avoid foods that contain high levels of phenols. For example, fruits with high phenol content are watermelon, banana, pineapple, papaya, red dragon. While vegetables that contain high phenol include carrots, kale, spinach. Both are included in the diet which is closely related to the regulation of food.

Discussions in the form of uploads and comments contained in the virtual community were mostly carried out by mothers. Without denying the role of fathers, mothers devote more time to their children and play a major role in seeking information and intervening for ASD children. The admin and founder of LRD Member Suar Autism is a mother, and another admin who is also active in answering questions is also a mother of an ASD child. Based on observations on

uploads and interview results, mothers play an important role in implementing diets for ASD children because mothers who make menus, decide to buy certain foodstuffs according to the CFGFSF and phenol diet and record the impact of certain foods on children. This requires extraordinary fighting power and resilience.

Based on the coding results, there are sub-themes related to diet, including food rotation, diet duration to how to start a diet. In table 1, you can see the data on the number of coding from the sub-themes about the diet. Based on table 1, it can be seen that the highest number of coding files is found in diet procedures with a total of 49 files and 86 references. This indicates that community members really need information about diet procedures, which include food rotation, dietary restrictions and how to start a diet.

Food rotation is related to changing the food menu every four days. The parents then recorded the effect of the food on the child's behavior. If after four days of eating certain foods the child experiences behavioral changes in a negative direction, for example tantrums, difficulty sleeping at night, rapid changes in mood (laughing or crying for no reason) then these foods must be eliminated and avoided for consumption by children. While dietary restrictions are also often asked by parents who are usually just starting a diet for their children. In addition to foods that contain casein, gluten and sugar, there are other foods that are not allowed to be consumed in the diet of ASD children, such as foods that are high in phenols. Doctors who recommend a diet usually recommend that a blood test be performed on a child with ASD to confirm the food allergy suffered so that there are guidelines for parents of foods that can and cannot be consumed.

Unfortunately, the cost of blood tests is relatively expensive, so not all parents have the opportunity to do these tests for their children. Therefore, the principle of food rotation is carried out to record and observe foods that have a negative impact on children's behavior. This note then becomes the benchmark for parents to provide foods that are allowed to be consumed in their children.

Another thing that is often asked by parents is the problem when going on a diet, namely children who are picky eaters or picky eaters so that parents find it difficult to compose a diet menu, do not comply with the diet that is being run or leak diet or related to the level of compliance that is intentionally or accidentally eating taboo foods and implementing a diet when the child is sick. Of the three, the most frequently discussed is leaking a diet or not following the rules of the diet.

Given that children usually really like sweet foods, milk and all kinds of foods containing milk and its derivatives such as cheese, as well as snacks in the form of biscuits which are usually made from flour, diet leakage will be a problem that is often faced by parents. There are reports of parents who state that their children experience a decline in development or their child's behavior becomes bad when the diet that is being carried out is leaky or does not comply with the diet being carried out. This is in line with studies which state that ASD children get worse when their diet is leaked (Lucarelli et al., 1995).

Table 1 The result of coding information exchange related to diet

Theme	Sub Theme	Number of Files	Number of References
Type of Diet	CFGFSF	18	43
	Phenol	3	4
	Electronic	7	11
Total		28	58
Diet Procedures	Food rotation	18	28
	Food prohibition	24	48
	Starting diet	7	10
Total		49	86
Impact of Diet	Diet duration	4	5
	Positive impact	14	20
Total		18	25
Diet Problems	Picky eater	1	2
	"Leaky diet"	6	21
	Diet when sick	1	5
Total		8	28
Diet equipment	Cooking utensils	4	7
Total		4	7

Source: Document of Researcher

Based on the results of interviews with members of the virtual community LRD Member Suar Autism, they on average stated that when a child does not adhere to the diet that is being run or leaks a diet, bad behavior will appear triggered by the taboo foods consumed by the child. As expressed by Mrs. W, when her child disobeys the diet by eating Eid cookies, bad behavior such as laughing to himself or hurting himself by banging his head appears.

> *«The effect is usually laughing, can be angry, banging heads. So it›s better to have nothing at home, it›s better to sacrifice at home there›s nothing like that. If you have guests, that›s fine, water.»*

Another mother, A, told of the development of her child who was very hyperactive since he woke up, and the dietary intervention had reduced his hyperactivity. She also said that her son progressed faster after going on a diet, it became easier to teach things, more focused and his vocals began to appear (started to be able to pronounce words) as in the following interview excerpt:

> *"Even though my child is an active type, yes, he can still be directed. I feel that my child had a progress in his cognitive. For example, when we taught numbers, colours, the focus can be longer, even though there are other problems, yes, still. But the point is that before dietary intervention he didn›t want to talk, now it›s out, he can speak…"*

Meanwhile, L, an ASD child therapist, stated that ASD children who do not take dietary intervention will have an effect on behaviour, including being less calm, as expressed as follows:

> *«But in my experience, yes, for those who didn't take dietary intervention, yes, it›s all from God, but besides being slow, their behaviour was also less calm...»*

When these parents start dieting and need information about diet, they usually get information about Mrs. AS, founder of LRD Member Suar Autisme by word of mouth and then join the LRD Member Autisme to get more in-depth information about diet. They also asked Mrs. AS as the admin directly through their inbox about diet and got a positive enough response so that they later joined the LRD Member Suar Autisme. Meanwhile, L,

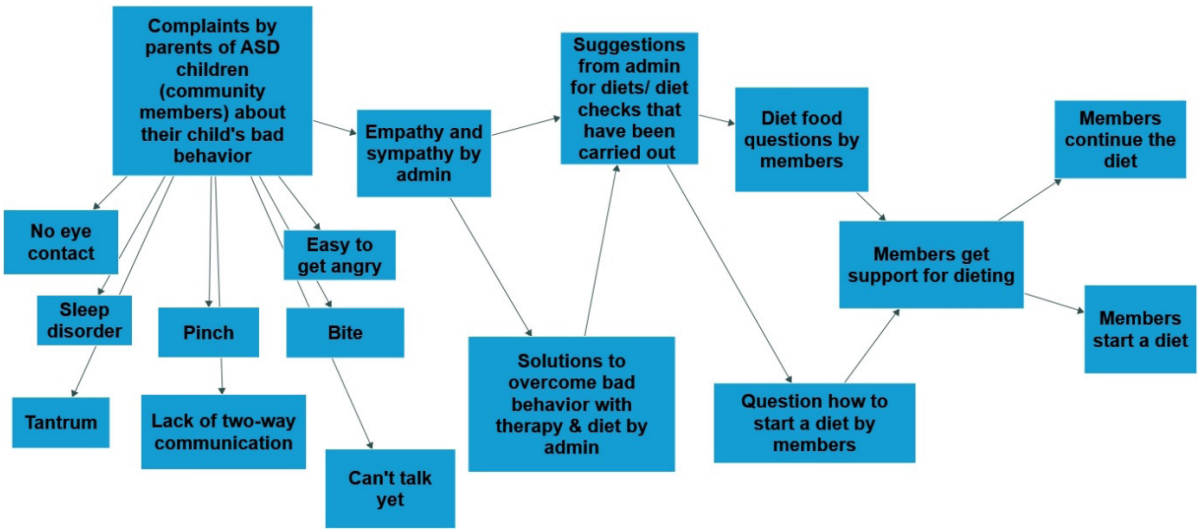
a therapist, found out about LRD Member Suar Autisme from a search on Facebook. The following is an excerpt from an interview with A, related to initially going on a dietary intervention because of a friend of her friend with ASD child. Then she tried to find more information about diet by reading and finally getting to know the admin of the LRD Member Suar Autisme.

> *«There are friends who have been on a diet too, I kept reading, and finally, yes, the problem increased (when I want to start dieting), that›s why I first inbox with Mrs. AS (on Facebook) and was given initial guidance (to start dieting)."*

Based on the discussion above, it can be identified the pattern of seeking information about food diets by community members, which begins with questions or seeking information on the following matter: Members' complaints about ASD children who behave badly, ranging from tantrums, lack of two-way communication, unable to speak, difficulty sleeping, biting, pinching, irritability, no eye contact; Members' questions about the procedure for implementing the diet; Questions about problems experienced when dieting, such as picky eaters, disobedience to the diet or diet leaks and how to implement the diet when the child is sick; and Questions about supporting tools, such as recommended cooking utensils to be used when cooking diet food.

The following is a chart of the pattern of searching for information related to diet carried out by community members.

Figure 1 Dietary Information Search Patterns by Virtual Community Members


Complaints by parents of ASD children (community members) about their child's bad behavior
Empathy and sympathy by admin
Suggestions from admin for diets/ diet checks that have been carried out
Diet food questions by members
Members continue the diet
No eye contact
Easy to get angry
Members get support for dieting
Sleep disorder
Pinch
Bite
Members start a diet
Solutions to overcome bad behavior with therapy & diet by admin
Tantrum
Lack of two-way communication
Question how to start a diet by members
Can't talk yet

Source: Documents of researcher

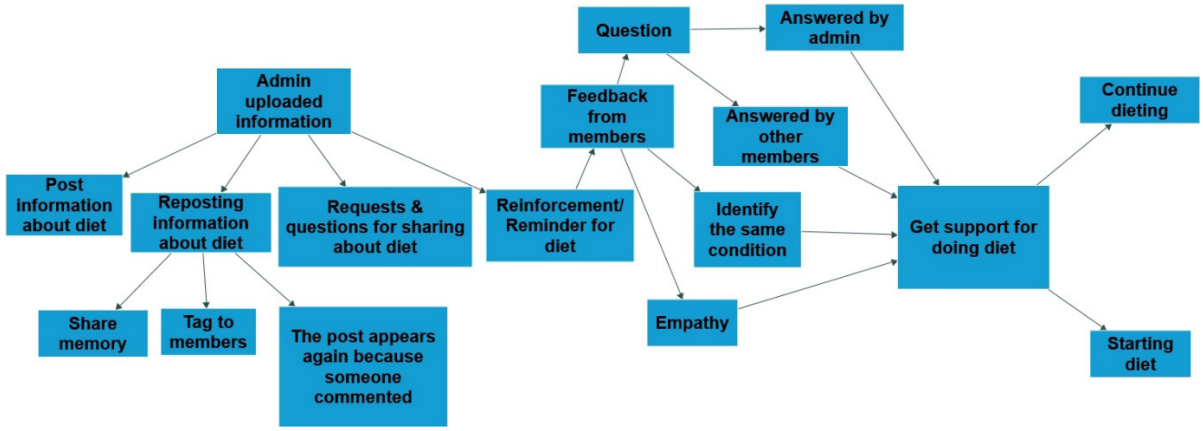
From Figure 1, it can be seen that the pattern of seeking dietary information by members of the virtual community began with parental complaints about their child›s bad behavior such as no eye contact, difficulty sleeping, tantrums, pinching, lack of two-way communication, unable to speak, biting and irritability. When parents as members of the virtual community upload these complaints, other members

will empathize and then give suggestions to check the diet that has been carried out, whether it has been done correctly or not. Other members or admins can also provide solutions to overcome these bad behaviors by doing therapy, which is still balanced with diet.

When the member has been on a diet, then when it is recommended to check the implementation of the diet so far on his child, he will evaluate the diet that has been carried out; whether it is in accordance with the taboo and done by rotation. The next question that usually arises is what fruits or vegetables or food ingredients are allowed or not to be eaten. If the member has not been on a diet, then usually he will ask how to start a diet. Other members and admins will usually answer how to start a diet. Admin will usually re-upload (repost) information related to how to start a diet. After feeling that they have the support to go on a diet, members who have not gone on a diet will start dieting. As for members who are already on a diet, they will continue their diet after evaluating whether the diet is correct or not.

In addition to the pattern of seeking information about diet by members of the virtual community, it can also be identified the pattern of presenting information about diet by the admin of the virtual community as shown in Figure 2.

Figure 2 Pattern of Dietary Intervention Information by Virtual Community Admin



Source: Documents of researcher

The presentation of information by the admin begins with four types of uploads, namely 1) uploading information about diet 2) uploading reposting information about diet 3) requests and questions to share about diet 4) reinforcement or reminder for diet. Especially for re-uploading information (reposting) the admin does by sharing memory, tagging members for information, or old uploads can also reappear because there are members who comment on the upload. After presenting the information, feedback will appear from members in the form of questions about diet, which are usually answered by other members or can also be answered by the admin. In addition to questions, there is also the possibility for members to identify

the same situation regarding diet with uploads from admins. Another possible feedback is the emergence of empathy from other members towards a problem related to diet experienced by members. These various feedbacks lead to getting support for dieting, either continuing the diet for members who have already done it or starting a diet for members who have not gone on a diet.

The fullfilment for information becomes important when parents find their child diagnosed with a disease that is considered quite severe and has implications for long treatment, which may have to be done for life, such as in ASD sufferers. Starting from uncertainty when parents experience an ASD diagnosis in their children, the need for information is one of the keys to reducing this uncertainty. Furthermore, in the information search process, there are a series of patterns which, if examined further, are a form of interpersonal communication.

The communication that occurs between community members and fellow members and admins has its own characteristics, namely prioritizing the delivery of information support about handling ASD children, especially with regard to dietary intervention and psychosocial therapy followed by the provision of emotional support. This is in line with the theory of interpersonal communication related to health and computer-mediated. Schiavo (2014) states that through computer-mediated interpersonal communication, it allows one to discuss sensitive issues, connect with others who have similar health problems, network and learn about the latest treatment solutions. In this study, the common health problems experienced by parents of ASD children are the main factors that cause parents to join virtual communities to seek information more intensely by conducting interpersonal communication with fellow community members and admins.

In the context of health communication, when a community member adopts the information provided by both the admin and fellow community members regarding the intervention of ASD children through diet, a series of processes are needed and the process involves many factors, including social support and the ability and confidence to be able to do things. the. This is in line with the Ideation Theory, which states that health-related behavior is influenced by various factors. These factors are knowledge, attitudes, self-image, perceived risk, norms, self-capacity, emotions, social support and influence, and personal advocacy (Kincaid and Figueroa, 2004 in Schiavo, 2014).

This study also relevant with the previous study about parents of ASD children in seeking behaviour in Edmonton, Canada, and Egypt. In Edmonton, Canada, parents mostly rely on medical professionals and the Internet for information. Other sources of information include nonprofit organizations, government agencies, libraries, conferences and seminars, printed materials, and newly diagnosed parent meetings. However, the results show a growing reliance on parental support systems on social networking sites, such as Facebook, that allow parents to connect and share helpful information about parenting of ASD children (Beesoon, 2015).

Meanwhile, in Egypt, the information-seeking behavior parents of ASD children used many types of information, which varied between formal and informal sources. More than three-quarters of them used informal sources, such as mobile/ smartphones, the Web, social media and social networking sites (Mansour, 2021).

CONCLUSION

The pattern of seeking information about dietary intervention by community members begins with questions or seeking information regarding the following matters: Members› complaints about ASD children who behave badly, starting from tantrums, lack of two-way communication, unable to speak, difficulty sleeping, biting, pinching, irritable, no eye contact; Questions from members about the procedure for implementing the diet; Questions about problems experienced when dieting, such as children who are picky eaters, disobeying the diet or leaking diet and how to implement the diet when the child is sick; and Questions about supporting tools, such as recommended cooking utensils to be used when cooking diet foods. Meanwhile, the role of dietary food for handling ASD children is to improve the negative behavior of ASD children, including improving focus, making it easier for children to understand commands, and reducing tantrums. Diet must be combined with psychosocial therapy so that the results obtained are more optimal.

It can also be identified patterns of presenting information about dietary intervention by admins starting with four types of uploads: uploading information about diet; reposting information about diet; requests and questions to share about diet; and reinforcement or reminder for diet.

ACKNOWLEDGEMENTS

The author would like to thank those who have assisted in this research process, especially the admin of the LRD Member Suar Autisme account on Facebook who has given permission to conduct research in the community. We also thank the Institute for Research and Community Service (LPPM) Universitas Muhammadiyah Jakarta for their support in encouraging authors to produce scientific publications.

REFERENCES

Beesoon, G. (2015). *The Information Seeking Behaviours of Parents of Children with Autism Spectrum Disorders*. https://doi.org/https://doi.org/10.7939/R3ST7F10R

Cekici, H., & Sanlier, N. (2017). Current nutritional approaches in managing autism spectrum disorder: A review. *Nutritional Neuroscience*, *00*(0), 1–11. https://doi.org/10.1080/1028415X.2017.1358481

Hopf, K. P., Madren, E., & Santianni, K. A. (2016). Use and Perceived Effectiveness of Complementary and Alternative Medicine to Treat and Manage the Symptoms of Autism in Children: A Survey of Parents in a Community Population. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, *22*(1), 25–32. https://doi.

org/10.1089/acm.2015.0163

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography, Doing Ethnography Research Online*. Sage Publications Ltd.

Lucarelli, S., Frediani, T., Zingoni, A. M., Ferruzzi, F., Giardini, O., Quintieri, F., Barbato, M., P, D. E., & Cardi, E. (1995). Food allergy and infantile autism. *Panminerva Med*, *37*(3), 137–141.

Mansour, E. (2021). The information-seeking behaviour of Egyptian parents of children with Autism Spectrum Disorder (ASD): a descriptive study. *Online Information Review*, *45*(7), 1189–1207. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/OIR-11-2020-0494

Mohd Roffeei, S. H., Abdullah, N., & Basar, S. K. R. (2015). Seeking social support on Facebook for children with Autism Spectrum Disorders (ASDs). *International Journal of Medical Informatics*, *84*(5), 375–385. https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2015.01.015

Mukhfi, Nugraheni, S. A., & Kartini, A. (2014). Hubungan Praktek Pengaturan Diet Dengan Perilaku Emosional Pada Penyandang Autism Spectrum Disorder (ASD) Usia 3-7 Tahun Di Kota Depok. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, *2*(2). http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jkm

Ni, Z., Qian, Y., Yao, Z., & Zhang, S. (2022). Understanding the Adoption of Dietary Interventions Within a Chinese Autism Online Community: A Diffusion of Innovations Perspective. *Health Communication*. https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2048469

Nurrahmi, F., & Syam, H. M. (2020). Perilaku Informasi Mahasiswa dan Hoaks di Media Sosial. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(2), 129–146. https://doi.org/10.15575/cjik.v4i2.9215

Pennesi, C. M., & Klein, L. C. (2012). Effectiveness of the gluten-free, casein-free diet for children diagnosed with autism spectrum disorder: Based on parental report. *Nutritional Neuroscience*, *15*(2), 85–91. https://doi.org/10.1179/1476830512Y.0000000003

Purnamasari, O., Muljono, P., Seminar, K. B., & Briawan, D. (2019). Komunitas Virtual Sebagai Bentuk Dukungan Sosial Bagi Orang Tua Yang Memiliki Anak Dengan Gangguan Spektrum Autisme. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, *20*(2), 123. https://doi.org/10.31346/jpikom.v20i2.2180

Schiavo, R. (2014). *Health Communication: From Theory to Practice*. Jossey-Bass. http://books.google.com/oks?id=vYxHAQAAQBAJ&pgis=1

WHO. (n.d.). *Autism Spectrum Disorders*. 2017. Retrieved October 10, 2017, from http://www.who.int/mediacentre/factsheets/autism-spectrum-disorders/en/